

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mustapha Benboulaïd -Batna 2-



Faculté des lettres et langues étrangères
Département de français

Thème :

**Le recyclage de la culture par la publicité :
Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité
dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie.**

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ès Sciences
Option : Sciences du langage

Sous la direction de :
Pr. ABDELHAM ID Samir

Présentée par :
M ENACEUR Djemoui

Membres du jury :

Dr. BOUTAMINE Leila
Pr. ABDELHAM ID Samir
Pr. REYNES Philippe
Dr. BOUZID Boubakeur
Dr. KHARCHI Lakhdar
Dr. HADJARAB Soraya

Président
Rapporteur
Co-rapporteur
Examineur
Examineur
Examineur

Université de Batna 2
Université de Batna 2
Université de Picardie. France
Université de Sétif 2
Université de M'sila
Université de Batna 2

Année Universitaire 2019 – 2020

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mustapha Benboulaïd -Batna 2-



Faculté des lettres et langues étrangères
Département de français

Thème :

**Le recyclage de la culture par la publicité :
Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité
dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie.**

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ès Sciences
Option: Sciences du langage

Sous la direction de :
Pr. ABDELHAM ID Samir

Présentée par :
M ENACEUR Djemoui

Membres du jury:

Dr. BOUTAMINE Leila	Président	Université de Batna 2
Pr. ABDELHAM ID Samir	Rapporteur	Université de Batna 2
Pr. REYNES Philippe	Co-rapporteur	Université de Picardie. France
Dr. BOUZID Boubakeur	Examineur	Université de Sétif 2
Dr. KHARCHI Lakhdar	Examineur	Université de M'sila
Dr. HADJARAB Soraya	Examineur	Université de Batna 2

Année Universitaire 2019 – 2020

DEDICACE

A

Monsieur Philippe Reynés

Remerciements



Tout étudiant chercheur aurait rêvé entretenir avec son directeur de recherche les relations que j'ai pu avoir avec mon directeur de thèse, le Professeur ABDELHAMID Samir : des relations simples, riches et fortes. C'est pourquoi je souhaite, Monsieur ABDELHAMID, vous faire part de ma profonde gratitude pour votre immense soutien et surtout votre indéfectible foi en moi. Mon admiration et mon respect pour vous n'ont fait que croître au fil des ans. Vous m'avez non seulement guidé et nourri sur le plan intellectuel, mais également sur les plans personnel et humain. Vous avez su, en toutes circonstances, trouver les mots justes et je vous en serai à jamais reconnaissant.

Ma reconnaissance la plus entière est exprimée aux membres du jury pour le temps consacré à l'examen de ce modeste travail.

M enacœur. D

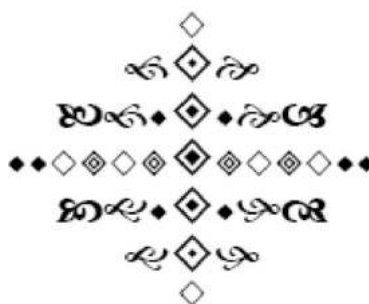


TABLE DES MATIERES



REMERCIEMENTS	03
TABLE DES MATIERES	04
INTRODUCTION GENERALE.....	08
• présentation du projet et du cadre de la recherche.....	09
• Problématique	11
• Hypothèses de recherche	14
• Méthodologie	15
• Délimitation du corpus.....	18
• Objectifs	20

PARTIE I : La publicité : une pratique discursive pas comme les autres

CHAPITRE I : La publicité : un type de discours à part entière

Introduction au chapitre 01	22
1. Bref panorama historique de l'évolution des formes de publicité	22
2. Les premières formes de publicité	23
3. Les formes récentes	27
3.1. Publicité de connivence	28
3.2. Publicité éthique	29
4. Contextes participant à l'évolution du discours publicitaire	31
5. Pour une définition contemporaine de la publicité	35
6. De la publicité à la communication publicitaire	37
7. Les particularités de la communication publicitaire	39
8. Précisions sur la nature d'objet d'étude	46
9. les types de publicités	50
9.1. La publicité commerciale	50
9.2. La publicité des institutions	52
10. Analyse du discours : Le cadre général	56
11. La publicité est-elle un discours ?	58
12. Le discours publicitaire : quelles finalités ?	61
Conclusion du chapitre 01	63

CHAPITRE II : **La notion d'iconotexte : un tout complexe**

Introduction au chapitre 02	64
1. Les frontières de l'iconotexte publicitaire	64
1.1. Le contexte matériel	65
1.2. Le péritexte publicitaire	70
2. Du texte ..à l'iconotexte	72
2.1. Le texte publicitaire : une notion problématique	74
2.2. Pour une définition élargie de la notion d'iconotexte publicitaire	76
3. Les constituants de l'iconotexte publicitaire	80
3.1. Les constituants linguistiques	81
3.1.1. Le slogan, constituant condensé	81
3.1.2. Le rédactionnel	84
3.1.3. La marque	85
3.1.3.1. Le nom de marque	88
3.1.3.2. Le nom de produit	89
3.1.4. Le logo : un signe hybride	90
3.2. Les constituants iconiques	91
3.3. Les constituants plastiques	93
4. L'iconotexte publicitaire : comment le lire ?.....	97
4.1. Le rapport texte/image : au centre de la problématique	100
4.1.1. La fonction d'ancrage	101
4.1.2. La fonction de relais	102
4.1.3. Pour une complémentarité texte/image	103
Conclusion du chapitre 02	107

CHAPITRE III : **La culture et sa reprise dans la publicité**

Introduction au chapitre 03	108
1. La globalisation à l'origine des changements	108
2. Brèves réflexions sur la publicité et la culture	113
3. Retour sur la notion de culture	116
4. Un peu de culture à travers la publicité algérienne	121
4.1. A propos de la réalité socio-langagière en Algérie	122
4.2. Les marques culturelles dans le discours publicitaire algérien	124

• Le cas « nous vous connaissons si bien » de Mobilis	124
5. Le préconstruit culturel	134
6. Le transfert culturel	139
7. La publicité transnationale en Algérie : entre standardisation et adaptation	141
8. Remarques critiques	146
Conclusion du chapitre 03	148

PARTIE II : L'intertextualité et sa transposition à un discours publicitaire multisémiotique

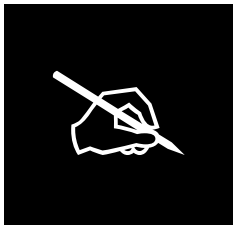
CHAPITRE IV : De l'intertextualité littéraire à l'intertextualité publicitaire

Introduction au chapitre 04	150
1. L'intertextualité : un rappel historique	150
2. L'intertextualité chez G. Genette	154
2.1 Les formes d'intertextualité	155
2.2. Distinction intertextualité/hypertextualité chez Genette	157
3. L'intertextualité dans le discours publicitaire	159
3.1. L'intertextualité scripturale	161
3. 2. L'intertextualité iconique	161
3.3. L'intertextualité icono-textuelle	163
4. L'intertextualité publicitaire : une partie des préconstruits culturels	164
4.1. Les célébrités	164
• Le cas Ariel : Chaouchi fait sa lessive	166
4.2. Les événements historiques	169
4.3. La religion : la publicité à l'heure du Ramadan	170
4.4. Les expressions figées	174
5. Intertextualité interne vs intertextualité externe	178
6. Frontières floues entre intertextualité et interdiscursivité	185
7. Entre intertextualité et discours rapportés	187
Conclusion du chapitre 04	188

CHAPITRE V : L'iconotexte publicitaire dans sa complexité sémiotique et rhétorique

Introduction au chapitre 05	189
1. L'approche sémiotique : quel intérêt pour la publicité ?	189

2. L'iconotexte publicitaire : un discours sémiotique	191
3. Les différents systèmes sémiotiques	194
3.1. Le système linguistique et iconique : Le calligramme au service de Hyundai.	195
3.2. Le système plastique	200
3.3. Le système topographique	201
3.4. Les relations texte/image	202
4. L'intertextualité publicitaire fondée sur des considérations rhétoriques	204
4.1. La triade Ethos, Logos, Pathos	206
4.1.1 Le logos ou la rationalité	206
4.1.2 L'Ethos ou l'image de l'entreprise	208
4.1.3 Le pathos ou la séduction de la cible	209
4.2 Le renouvellement des figures de rhétorique par le discours publicitaire	210
4.3. Une suite de la panoplie des figures de rhétorique	216
Conclusion du chapitre 05	225
<u>CHAPITRE VI</u> : Les motivations de l'intertextualité à l'intérieur de l'iconotexte	
Introduction au chapitre 06	226
1. Pourquoi la publicité utilise-t-elle l'intertextualité ?	226
1.1 Apprêter l'interprétation	229
1.2 Transférer des symboliques	234
1.3 Fournir des alternatives créatives	236
1.4 Masquer les aspects de la communication	240
2. Les paramètres de perception-identification des relations intertextuelles	244
2.1 Les indices probables	245
2.2 Les indices contingents	249
3. Le rôle du contexte et de la mémoire	251
4. Les limites de la perception-identification de l'intertextualité	253
5. Le plagiat publicitaire : une forme contestée d'intertextualité	258
Conclusion du chapitre 06	260
CONCLUSION GENERALE	262
BIBLIOGRAPHIE	267
ANNEXE	274



Introduction générale



"[...] un autre lieu d'exercice, très caractéristique de la culture moderne, est la formule publicitaire. Il y faudrait une thèse de neuf cents pages."

GENETTE, G. Palimpsestes.1982

0. Présentation du projet et du cadre de la recherche :

Aujourd'hui, les publicités écrites essaient de se faire remarquer dans un monde de compétition rigoureuse. Les journaux sont remplis d'annonces publicitaires qui se trouvent dans une situation de concurrence l'une avec l'autre mais auxquelles le lecteur ne se donne pas nécessairement de peine de prêter attention ou auxquelles il ne s'intéresse même pas. Les publicités de notre environnement se télescopent et se renouvellent sans que nous ayons pris le temps de bien les comprendre. Notre attention trop distraite nous fait manquer des rencontres importantes que cette recherche propose d'approfondir avec méthode.

Toutefois, les manifestes publicitaires¹ sont des objets d'une complexité croissante et la foule de messages qu'ils contiennent nous interdit de tirer des conclusions trop dogmatiques. Ceci ne saurait pour autant remettre en cause l'utilité de recherches telles que celle que nous proposons d'effectuer. En effet, les publicitaires, lors de leur travail de création, ont des prérogatives strictes et des buts clairs qui les conduisent aux mêmes classements.

Nous voudrions maintenant présenter la thématique de notre travail, où il s'agira d'étudier la publicité de la presse écrite. Dans cette perspective, il faut premièrement inscrire notre recherche dans le cadre des sciences du langage car la question qui se pose est de savoir si l'étude du discours publicitaire appartient aux sciences du langage ou aux sciences de l'information et de la communication.

Du point de vue de ce qui définit une discipline comme une activité heuristique qui doit déterminer son objet et ses objectifs, le discours publicitaire semble se trouver "naturellement" objet d'analyse de ces deux disciplines : des sciences du langage en tant qu'objet langagier témoignant de divers systèmes de signification sociale, des sciences de l'information et de la communication en tant que participant de l'ensemble des moyens de transaction sociale qui assurent, à l'intérieur de la société, information et communication.

¹ Se situant dans la lignée de Barthes, G. Péninou introduit dans le circuit scientifique le terme de « *manifeste publicitaire* », notion par laquelle il essaie de mettre en valeur la manifestation publique et ostentatoire de la publicité.



Bref, la dimension langagière demeure fondamentale dans tous les médias, ce qui explique qu'une partie des sciences du langage étudie les phénomènes de communication.

Nous sommes partis du constat que les annonces publicitaires sont très souvent tributaires de textes et de genres importés. En effet, La publicité semble être caractérisée par des emprunts assez systématiques, que ce soit à la peinture, à la photographie, au cinéma, au sport, à la politique, à la presse, etc. Ces détournements sont à tel point prégnants dans la publicité contemporaine que plusieurs recherches scientifiques ont précisément comme objectif de mieux cerner les formes, les processus et les fonctions de ces divers emprunts.

La publicité est aussi liée aux valeurs et aux modèles culturels qu'elle se contente parfois d'utiliser mais qu'elle peut amplifier, voire créer. La culture de chaque pays, sa population et la publicité entretiennent une fascinante interaction, qui a changé et évolué au cours des années. La publicité a touché les grandes tendances, les sociologues et les sémiologues l'ont amplement démontré. C'est un théâtre de marché où évoluent les groupes, classes, tranches d'âges, comportements, goûts et tendances. Son influence culturelle est plus forte que celle de la littérature ou des arts, du fait de sa diffusion massive et permanente. Le film le plus vu au monde ne peut aligner une audience aussi élevée que celle d'un spot de multinationale. Le développement récent de la publicité en Algérie n'est pas exempt de cette influence culturelle, d'autant que la production artistique y demeure limitée.

Nous pensons qu'il est fondamental aussi de prendre en compte tous les changements qui ont donné lieu à de nouvelles tendances publicitaires en Algérie. Ces mêmes changements ont permis à la publicité de la presse écrite, par son caractère amusant de détournement, de gagner la faveur d'un public pour qui la publicité est devenue une culture, un divertissement autonome et non seulement un simple intermédiaire entre le consommateur et le produit, sans sacrifier pour autant aucun de ses objectifs de base. Ici comme ailleurs, la publicité en est venu à faire partie intégrante de l'univers culturel de ce pays.

On comprend dès lors que la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociale pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage. Il ressort donc de tout cela que la publicité en tant que *discours* peut faire l'objet d'une approche linguistique. Mais il convient de s'interroger sur le concept "discours" surtout quand on sait que la notion de discours elle-même est aujourd'hui au centre de préoccupations des chercheurs en sciences du langage. La publicité, en émettant



un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui, tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs planifiés. La publicité est donc *un discours* qui à une visée qui détermine sa fonction, c'est une pratique discursive¹ qui manifeste le projet de celui qui l'émet et vise à produire un effet sur celui qui le reçoit.

1. problématique

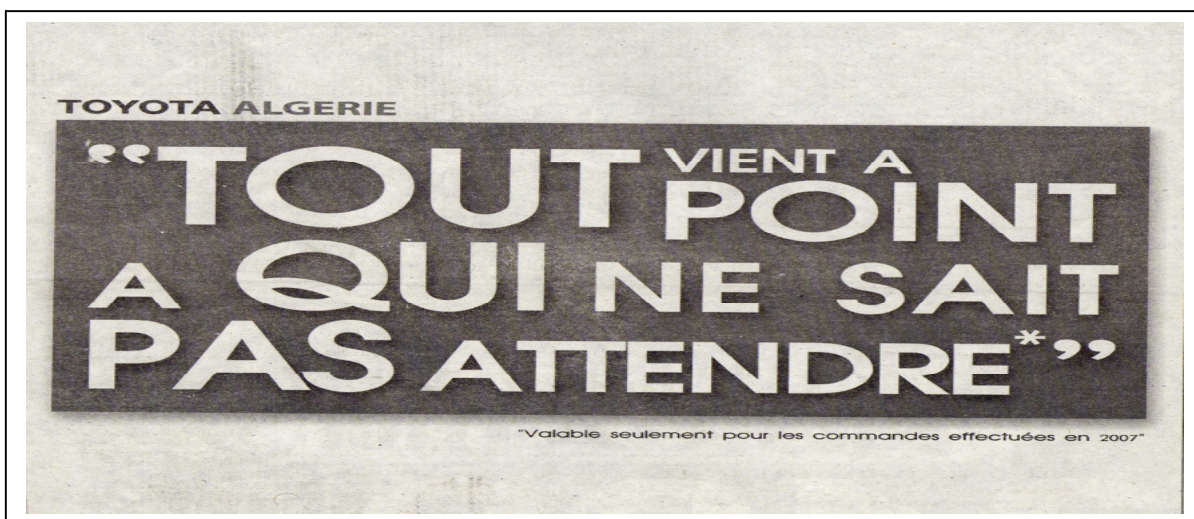
Il faut signaler aussi que la publicité est en permanence confrontée au paradoxe de devoir surprendre avec ce qui est déjà connu. Dans ce but, le discours publicitaire emprunte systématiquement des formes à d'autres discours. Il est légitime de s'interroger sur la façon et les raisons qui motivent la publicité à recycler la culture et les discours qui l'entourent.

Nous essaierons d'explorer cette dimension en appliquant tout d'abord à la publicité la notion d'intertextualité. En effet La publicité recourt fréquemment à des discours que nous avons déjà entendus, et qui nous servent localement de modèle. Ce phénomène est défini par les spécialistes comme des emprunts intertextuels, c'est-à-dire des emprunts à d'autres textes.

Le discours publicitaire est une forme de discours élaborée au cours d'une déjà longue tradition. Il semble être caractérisable par des emprunts assez systématiques à des genres et à des textes appartenant à d'autres pratiques socio-discursives, ainsi qu'à des textes publicitaires (la publicité citée par la publicité). Autrement dit, la publicité puise dans le réservoir linguistique et socioculturel pour exploiter des matériaux de diverses provenances. Non seulement elle se nourrit de ceux qui peuvent être étiquetés comme intertextuels ou comme interdiscursifs, mettant en jeu les notions de texte et de discours, mais elle s'emploie aussi à mettre l'accent sur ses propres stratégies de persuasion. Dans ce cas, elle fait appel à l'intradiscours. D'autre part, le discours publicitaire emprunte encore à différents domaines de l'activité sociale des éléments qui lui fournissent le cadre pour argumenter en faveur de l'objet vanté. C'est la raison pour laquelle la notion de *préconstruit culturel* s'avère très utile pour comprendre comment se fait la récupération de la culture par le discours publicitaire de la presse écrite.

¹ On utilise aujourd'hui *pratique discursive* plutôt que le terme *discours* afin d'insister sur la dimension dynamique du langage en situation.

Il ne faut donc pas perdre de vue que les faits intertextuels peuvent être de différentes natures, et puiser aussi bien dans les genres de la langue que plus localement dans des stéréotypes ou encore dans des productions langagières notoires. Prenons par exemple une publicité pour Toyota (2007)¹ ; cette annonce publicitaire fait référence à un autre texte, il s'agit du détournement² 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.



Partant de ce constat, on peut rencontrer deux sortes d'emprunts. Le premier type d'emprunts est constitué des emprunts comme *la citation, le pastiche* ou *le plagiat*, emprunts qui s'opèrent sans visée critique, sans jugement de valeur. Le deuxième type d'emprunts regroupe la *parodie* et *les emprunts ironiques*, caractérisés par la critique satirique de la référence.³

D'autre part, les emprunts intertextuels, connus et reconnus par le lecteur, peuvent servir de tremplin à l'humour, qui reste l'un des moteurs les plus efficaces de l'argumentation publicitaire. L'humour connaît un grand succès en publicité. Compte tenu de multiples formes qu'il peut revêtir, il est susceptible de convenir, pour peu qu'il soit bien utilisé, à tous les produits, à toutes les cibles.

Les différents degrés d'intertextualité constitueront l'un des volets de notre étude. En procédant à une révision du concept d'intertextualité. Le discours publicitaire s'offre à nous comme un objet empirique utile pour une telle réflexion théorique.

¹ Cette publicité a fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie pratique de notre mémoire de magistère.

² Le détournement est une petite modification qui change tout, d'un titre consacré ou d'une formule familière

³ Ce travail s'efforcera de montrer, par de multiples exemples, comment la culture est reprise, détournée, copiée, parodiée ou pastichée, par la publicité.

Mikhaïl Bakhtine a été le premier à exprimer l'idée de l'interaction des textes dans le cadre d'un seul contexte, et il a bâti sa théorie sur la notion du dialogisme comme la propriété de tout texte. Pour lui, le texte n'existe qu'en contact avec un autre texte, ce n'est que sur le point de leur croisement qu'éclate la lumière qui fait voir le passé et le futur et qui rapproche ce texte du dialogue.

Le concept d'intertextualité, lancé par Bakhtine occupe une place importante dans la théorie littéraire actuelle, que ce soit Julia Kristeva, Tzvetan Todorov, Michel Butor ou Roland Barthes, tous ont contribué à définir cette notion. Posant avec Julia Kristeva que « *Tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte* »¹, nous définirons l'intertextualité comme le dialogue d'un texte avec tous les textes, avec l'histoire elle-même considérée comme un texte. Les théoriciens distinguant souvent entre une intertextualité générale (rapports intertextuels entre textes d'auteurs différents), une intertextualité restreinte (rapports intertextuels entre textes du même auteur), une intertextualité externe (rapport d'un texte à un autre texte) et une intertextualité interne (rapport d'un texte à lui-même), une étude de l'intertextualité ne peut nécessairement que porter sur quelques aspects de cette intertextualité.

Ce caractère processuel d'intertextualité est également mentionné par Maingueneau et Charaudeau dans l'article *interdiscours* du Dictionnaire d'analyse du discours sous le terme d'*interdiscursivité* : « *Tout discours est traversé par l'interdiscursivité, il a pour propriété constitutive d'être en relation multiforme avec d'autres discours, d'entrer dans l'interdiscours* »².

Le phénomène de l'intertextualité est de nature purement linguistique, mais son étude est devenue le fondement de la théorie des sémiotiques qui l'a suivi. Pour examiner l'interaction du texte et de l'image, il est nécessaire de décrire préalablement l'interaction « du texte et du texte » qui est l'objet d'étude des intertextualistes.

Mais il ne faut donc pas perdre de vue que les faits intertextuels peuvent être de différentes natures, et puiser aussi bien dans les genres de la langue que plus localement dans des stéréotypes ou encore dans des productions langagières notoires.

¹ KRISTEVA, Julia. *Séméiôtikè, recherches pour une sémanalyse*. Paris : seuil, 1969.p.146

¹ CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002.P.324

2. Hypothèses de recherche

Nous supposons que le discours publicitaire emprunte systématiquement des formes à d'autres discours, et ce, pour se renouveler et évoluer. Mais quelles en sont les stratégies sous-jacentes ? Quelles en sont les fonctions ?

S'il est difficile de répondre de manière exhaustive à ces différentes questions, il est toutefois possible d'avancer quelques hypothèses. En premier lieu, et de manière générale, la communication publicitaire trouve dans les relations intertextuelles plusieurs chemins pour satisfaire l'exigence de l'immédiateté (lecture instantanée, attention faible, mémorisation éphémère, support jeté après la lecture). On peut citer les propos de J. M. Adam et M. Bonhomme : « *on n'achète pas un journal pour en découvrir les publicités !* »¹ Il est clair donc que la publicité doit être vue avant d'être lue. Mais, en second lieu, les emprunts peuvent également servir diverses stratégies, dont nous présenterons les trois principales.

La première stratégie est le transfert des valeurs qui consiste à faire glisser les valeurs d'un autre genre vers le produit vanté, soit pour profiter du prestige des formes empruntées, soit, parfois, pour les parodier et prendre ainsi le contre-pied de leurs valeurs de base.

La deuxième stratégie consiste à exploiter de manière ludique des formes empruntées, souvent dans une volonté de créer une complicité avec le récepteur. L'humour semble être un facteur très important dans l'argumentation publicitaire et il est possible d'identifier une corrélation entre certaines formes d'intertextualités et certaines formes d'humour.

La troisième et dernière stratégie, plus insidieuse, masque la communication commerciale par l'emprunt, le plus souvent mais pas systématiquement, à des formes textuelles gratuites (littérature, devinette, etc.).

C'est la raison pour laquelle la notion d'intertextualité s'avère très utile pour comprendre, d'une part, comment se produit ce plaisir ludique entre le lecteur-décodeur et la publicité par ce jeu de recyclage qui, enfin, permet de cultiver une certaine connivence entre ce lecteur averti et la marque. D'autre part, c'est cette lecture intertextuelle de la publicité, permettant d'y repérer les citations et les emprunts des arts et des cultures qui contribuent à la stabilisation de l'image de la marque chez le lecteur.

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997. coll. « fac » P.23

Mais cela n'empêche pas de soulever un autre problème ; en admettant que la référence à un autre texte passe inaperçue, cet échec ne se traduit pas par une interprétation erronée du principal message transmis, à savoir le désir de faire vendre. Ce point reste à vérifier surtout dans une société algérienne où il n'est pas donné à chacun de décrypter les messages publicitaires. Dans le cas qui nous préoccupe, en premier lieu, si les références risquent de manquer voire d'échapper en partie au lecteur ordinaire, le jeu peut néanmoins servir la cause de la marque. Le lecteur pourrait être amusé par la recherche des multiples références et le plaisir viendrait alors remplacer un possible agacement. Car au-delà du plaisir que peut fournir un tel jeu sur la référence, la question de sa pertinence, de son efficacité à faire vendre, mérite d'être posée. Cette publicité a-t-elle été créée pour "faire vendre" ? Est-elle au contraire une recherche d'une valeur créative ?

3. Méthodologie

Notre investigation est constituée de plusieurs phases : d'une part une investigation bibliographique, faite à partir de livres, de publications et d'articles de divers auteurs internationaux.

D'autre part, nous avons fait appel à deux démarches complémentaires : une méthode descriptive mais la description isolée ne suffit pas. Elle nous permet d'avoir des données auxquelles nous ajoutons l'analyse. Pour analyser ce genre *mineur* de textes, nous avons adopté le point de vue de l'analyse de discours comme instrument de travail et nous sommes servi aussi d'une approche sémiotique qui vise à rechercher et à décrire la structure des messages à travers leurs différents ordres d'organisation : linguistiques, argumentatif, énonciatif et rhétorique.

La démarche sémiologique permet de comprendre l'organisation d'une publicité ainsi que les fonctions prises par les différents éléments de cette publicité, de déterminer les significations de base véhiculées par chacun des éléments et enfin de mettre en évidence les significations profondes du message publicitaire.

La sémiologie de la publicité est un domaine de recherche bien élaboré et actuel, vu l'omniprésence de la publicité et l'évolution rapide de ses formes. Le sujet de notre recherche est, de même, de grande importance dans le discours publicitaire de par son caractère intersémiotique et multiculturel.

La publicité écrite s'inscrit dans un ensemble de codes linguistiques et iconiques et elle se présente sous forme de structure sémiologique mixte. Le code iconique, premier d'un point de vue sémiologique, facilite la compréhension de son destinataire et crée avec lui une certaine connivence : l'œil, en terrain connu, circule aisément et, semble-t-il, avec plaisir. Avec le code linguistique, qui est premier dans l'histoire de la publicité journalistique¹, on se glisse vers l'abstraction et l'arbitraire et à ce moment là il fait le pari de la différenciation et gagne en impact, au risque de n'être compris que par des initiés. La publicité est, on le sait maintenant, un phénomène d'une complexité extrême, non seulement à l'égard du contexte socioculturel dans lequel elle s'insère mais aussi de sa structure. Analyser, ainsi, le produit fini qui est le manifeste publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration, c'est décomposer le message publicitaire afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par les publicitaires.

Lors de la recherche, nous allons préciser la notion de l'iconotexte², nous allons également relever et décrire ses propriétés. L'un des buts de ce travail consiste à définir sémiotiquement la notion de l'iconotexte et d'en circonscrire le support théorique. Après avoir examiné, à l'occasion de notre travail de magistère, les recherches sur la sémiologie publicitaire et les iconotextes, il nous a été possible de conclure que l'interaction du texte et de l'image visuelle est un domaine de recherche assez récent, et que pour cette raison bien des lacunes scientifiques restent à combler. Par exemple, nous n'avons pas trouvé beaucoup d'ouvrages qui relèveraient les propriétés et le fonctionnement des iconotextes.

L'interrogation scientifique sur la proportion entre le verbal et le visuel et leurs fonctions dans la publicité, existe depuis longtemps dans la sémiotique ; du moins à partir du moment où Roland Barthes a posé cette question dans son fameux article "Rhétorique de l'image" qui date de 1964. On a vu plusieurs tentatives de réponse à cette question, mais pour l'instant, cette question continue à rester énigmatique.³

¹ Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, les annonces publicitaires adoptent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémenter l'ensemble.

² Dorénavant, nous parlerons d'"iconotexte" publicitaire pour désigner le texte-image d'une annonce publicitaire publiée dans un journal.

³ Nous renvoyons à l'étude plus détaillée que nous avons réalisée sur un corpus de publicités dans : D. MENACEUR, « *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : les moyens, l'impact et les limites* », mémoire de magistère (Dir. Dr. Abdelhamid Samir), Université de Batna, Avril 2008.

Grâce à la notion d'intertextualité, il est licite de parler de l'iconotexte comme d'un texte au sens large (ensemble signifiant), qui englobe des citations verbales et visuelles issues des autres œuvres. Cette voie de recherche permet d'introduire une autre analyse qui opère un découpage de sens qui dépasse l'opposition « linguistique » / « iconique ».

Il convient de s'interroger maintenant sur le type de contribution que ce modeste travail apportera au champ des recherches sur la sémiotique de la publicité. Evaluons d'abord les résultats des recherches précédentes qui ont servi de base pour notre thèse. Nous sommes partis des travaux dans lesquels on avait déjà tracé la notion de l'iconotexte et ses propriétés sémiotiques. Ces ouvrages s'appuyaient sur les textes médiatiques, les bandes dessinées, le cinéma, les livres illustrés. Il y a eu parmi eux, le modèle exposé principalement par Roland Barthes dans « rhétorique de l'image » et ayant connu par la suite un grand succès, et un autre modèle qui se dégage des pages de *La structure absente* (1968) d'Umberto Eco qui traitent de la sémiotique des codes visuels. Comme Barthes, Eco place ses recherches dans la mouvance structuraliste, avec des références à Saussure, à Hjelmslev et Prieto, complétées par une ouverture sur Peirce. Les auteurs décrivent les relations sémantiques entre les composantes, les différents rapports syntagmatiques et les recherches sur la narrativité de l'iconotexte et de la publicité. Leur point commun est qu'ils sont tous centrés sur la structure.

Actuellement, beaucoup de recherches sont conçues du point de vue de la théorie de l'influence publicitaire et sont centrées sur la possibilité de l'utilisation des résultats dans la pratique des agences publicitaires. Parmi les travaux suisses il est à mentionner *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*¹ de Gilles LUGRIN, un ouvrage qui, selon l'auteur, a 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 de son contexte discursif et des relations intertextuelles 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'une analyse sérieuse. Cet ouvrage vise à combler ce vide en ouvrant la notion d'intertextualité à d'autres systèmes sémiotiques tel que la publicité. En ce qui concerne les ouvrages parus en France, l'un des plus importants est *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*² de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, un livre

¹ LUGRIN, Gilles (2006) *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern : Peter Lang.

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc (1997) *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan. Coll. « fac »

qui donne un aperçu assez complet et précis sur les approches sémiotiques de la publicité au cours de la deuxième moitié du XXe siècle. Les auteurs y donnent aussi une description très détaillée des procédés rhétoriques publicitaires en distinguant soigneusement la rhétorique visuelle et verbale.

4. Délimitation du corpus

Pour se donner les moyens de traiter les hypothèses présentées plus haut, il est nécessaire de délimiter le champ de l'étude en constituant préalablement un corpus de publicités et d'annonces écrites axé sur divers domaines. Dans ce travail, nous avons volontairement restreint notre champ d'étude à la publicité dans la presse écrite, négligeant les autres types et d'autres médias comme les magazines et l'affichage. Mais pourquoi la presse écrite ?

Celle-ci possède un atout incontestable sur les autres médias, à savoir la possibilité d'arrêt sur image qu'elle offre : le lecteur sélectionne, manipule à son gré, peut revenir sur certains passages. De ce fait, les publicités se prêtent à de longs argumentaires. La presse quotidienne permet de s'adresser à des lecteurs d'un secteur déterminé elle cible très précisément le public en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, les centres d'intérêt, les catégories socioprofessionnelles ...¹

Choisir la presse écrite c'est sélectionner des discours qui relèvent du vaste champ des médias, mais surtout, les différentes contraintes des conditions de production et d'interprétation de discours de la presse écrite qui ont une conséquence importante et un intérêt tout particulier pour notre problématique. Autrement dit, l'iconotexte publicitaire est un genre très spécifique dont les particularités apportent des obstacles à une analyse sur la publicité telle qu'elle est traditionnellement perçue. Nous trouvons que le corpus choisi dans ce cas-là offre des possibilités intéressantes.

Pour bâtir un tel corpus nous avons constitué une banque de données publicitaires. Pour ce faire, nous avons examiné et dépouillé les quotidiens presque journallement. Notre corpus a été prélevé dans les quotidiens algériens d'expression française (Le Quotidien, L'Est,

¹ La publicité écrite est sélective : elle permet à un annonceur de toucher la catégorie de consommateur qui l'intéresse.

Liberté, La Tribune, mais surtout El Wattan¹) depuis 2006 et jusqu'à la fin de 2011. Il faut à présent en préciser les modalités de constitution. Nous avons choisi de présenter -pour saisir notre champ d'investigation (l'intertextualité) - des exemples à titre illustratif, ce qui a des conséquences multiples. D'une part, ce choix qualitatif ne permet pas de présenter des résultats statistiques, et nous oblige donc à renoncer à toute approche quantitative ou diachronique. D'autre part, le recours à un corpus d'exemples différents, à titre illustratif, convient parfaitement pour appréhender notre objet d'étude. Notre corpus a l'avantage –en offrant de multiples points de comparaison- d'étendre la discussion sur des exemples ambivalents et ainsi d'étayer, voire parfois d'infirmer, les observations faites dans un premier temps.

La genèse de cette collecte explique à elle seule le choix-parfois très difficile- entre le fait de se contenter d'un domaine d'activités spécifiques (publicités automobile et opérateurs de la téléphonie mobile par exemple) et donc de renoncer au reste de notre corpus ou bien de retenir la totalité des publicités : écarter ces ressources irremplaçables eût été trop fort regrettable. Dès lors, le corpus n'aspire ni à une unité temporelle, ni à une cohérence géographique. Il revendique au contraire sa nature ouverte, qui répond aux exigences qualitatives de l'exemplification, et qui s'oppose à un type de corpus fermé, mieux adapté aux études quantitatives et aux approches de la réception du message publicitaire. De ce point de vue, notre travail ne cherche pas à juger des intentions réelles et singulières des institutions publicitaires en charge de la conception des iconotextes, pas plus qu'il n'a l'ambition de circonscrire en son sein l'infinie variété d'interprétations susceptibles d'être formulées par les lecteurs d'un iconotexte publicitaire

On a adopté également une pratique assez coutumière dans le domaine, qui consiste à donner la référence précise de la source dont a été extrait l'iconotexte publicitaire, épousant ainsi une forme de déontologie scientifique, même si souvent l'analyse ne tient pas compte de la référence délivrée. Lorsqu'on adopte un corpus d'exemples illustratifs, accompagnés de données précises quant au lieu, au support et à la date de parution, c'est pour trouver un juste milieu entre une tentative de contextualisation exagérée, et de s'entourer de garde-fous pour s'abstenir de toute conclusion hâtive et généralisante.

¹ On ne remarque guère de différence notable entre les journaux. Mais le choix de ce journal relève d'une simple constatation ; on note une plus grande recherche dans la conception des messages publicitaires.

Ce type de corpus oblige donc à une prudence de circonstance et ne libère pas l'analyste de toute considération textuelle. Par conséquent, chaque cas sera pris séparément pour évaluer l'importance du support ou de la période à laquelle il a été diffusé. A chaque fois que cela sera estimé nécessaire pour l'analyse, les références précises (date, journal, numéro de page...etc.) des iconotextes seront fournies.

Le corpus a fait l'objet de plusieurs présélections lors de mes entretiens avec mes co-directeurs : en effet, une réflexion sur la publicité met en jeu plusieurs systèmes et codes de communications et un appareil conceptuel particulièrement délicat à combiner, les écueils à éviter étant le catalogage des procédés et les jugements de valeurs sur la qualité des iconotextes retenus. Mais nous pensons que les publicités que nous avons choisies s'avèrent particulièrement exemplaires, c'est-à-dire à la fois représentatives du fonctionnement des annonces modernes, et ainsi que du genre publicitaire lui-même, qu'elles illustrent de façon remarquablement réussie. Cependant, ce travail est limité par plusieurs contraintes, à savoir : la disponibilité des quotidiens dans notre région et la qualité de l'impression des journaux en Algérie.

Nous vous proposons d'observer cette recherche à travers un corpus comprenant un total de 200 iconotextes publicitaires, ces publicités ne font pas *corps*, mais seulement un *corpus*, et présentent davantage des tendances qu'un système unifié, qu'il soit publicitaire ou linguistique. Et c'est de ce corpus, que nous allons extraire ce qui nous semble le plus significatif pour construire notre analyse et tirer des conclusions valides.

5. objectifs

L'objectif du présent travail, sa "finalité concrète" sera de montrer qu'une analyse linguistique du discours publicitaire permet d'éclairer certaines zones jusqu'alors restées dans l'ombre. A travers la réflexion sur les emprunts intertextuels, nous espérons contribuer à une définition de la complexité du discours publicitaire contemporain. Le but de ce travail est d'offrir une perspective pragmatico-linguistique sur la publicité comme type spécial de discours, prenant en compte le contexte dans lequel le discours publicitaire prend place, la formation discursive dont il est issu et son interdiscours propre. Si les relations intertextuelles sont courantes dans le discours publicitaire, elles n'ont pas fait l'objet d'examen approfondi et méthodique en Algérie. Cette étude vise donc à combler cette lacune en ouvrant la notion d'intertextualité à des systèmes sémiotiques autres que les seuls écrits littéraires.



La publicité : une pratique discursive pas comme les autres

Introduction au chapitre 01

L'intitulé de ce chapitre annonce comme légitime de considérer la publicité comme un type de discours à part entière, au même titre que le discours littéraire, le discours journalistique, le discours philosophique ou le discours politique. Prenant en compte l'organisation textuelle en elle-même et la situation de communication dans laquelle le discours publicitaire prend place, nous mettons l'accent sur la dimension discursive des iconotextes publicitaires. En effet, et comme le fait remarquer D. Maingueneau,

« Un texte publicitaire, par exemple, n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments des stratégies 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 dissociable de la façon dont le texte s'organise. »¹

Mais au-delà de son contexte discursif, l'organisation d'un iconotexte dépend aussi des relations intertextuelles qui s'y manifestent. Ce double programme – examen de la publicité comme genre de discours et des relations intertextuelles publicitaires- nous obligera, dans un premier chapitre, à faire un examen rétrospectif des formes de publicité pour fonder une définition opératoire de la publicité contemporaine et à identifier ses principales caractéristiques. Nous accorderons à la communication publicitaire une place privilégiée. Après avoir esquissé une typologie des publicités de la presse écrite, nous interrogerons la légitimité de considérer la publicité comme un type de discours à part entière. Et enfin nous engagerons une réflexion sur les finalités de ce même discours.

1. Bref panorama historique de l'évolution des formes de publicité

Comme tout phénomène ayant acquis une certaine importance, c'est tout naturellement que des auteurs se sont attachés à retracer l'histoire de la publicité. Essayer de retracer l'histoire de la publicité d'une manière précise est une entreprise difficile parce que, d'abord, l'évolution de la publicité n'a pas eu lieu en très peu de temps et ce n'est qu'en reculant que l'on peut repérer des moments charnières. Puis, et comme tout genre discursif, l'histoire de la publicité s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie, elle est constitutive de toute société se basant sur l'échange, qu'il s'agisse de troc ou d'opérations

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998.P.02

marchandes. La brève histoire qui suit ne vise donc pas une archéologie exhaustive de la publicité mais le principal enjeu est de découvrir les différentes formes de publicité ayant émergé au fil du temps. Notre attention sera portée sur le discours publicitaire de la presse écrite, il est évident que seule les iconotextes sont concernés, cela nous dispense donc de nous attarder trop longuement sur l'origine exacte de la publicité.

De nombreux ouvrages abordent la publicité par un chapitre introductif consacré à son histoire¹. Généralement une perspective particulière est adoptée, on peut citer à cette égard la tentative de Gilles Lugin de rétablir les pivots historiques qui permettent de saisir les mutations qu'a traversées la publicité au fil des années, il distingue trois types d'orientation². La première reconstitue l'histoire de la publicité de manière chronologique. Elle donne une vision générale du phénomène publicitaire à travers le temps en tenant compte de l'évolution du contexte économique, socio-culturel et technique. Elle permet de montrer en quoi l'essor de la publicité est un aspect de l'évolution de la société qui lui est intimement liée.

Le deuxième type d'orientation choisit un aspect particulier de l'histoire de la publicité, comme, par exemple, un secteur d'activité (les médicaments, l'automobile, les parfums) une marque (la vache qui rit, Citroën, Volkswagen) ou bien un support (les affiches, la radio, le cinéma). Ces rétrospectives permettent d'approfondir un aspect particulier de la première orientation. Elles sont complétées par d'autres rapports comme le cas du rapport de la publicité à l'art, à la bande dessinée et aux célébrités.

Une troisième orientation parcourt l'histoire de la publicité pour introduire un propos connexe. C'est le cas de la presse et de son histoire ou de la communication d'une manière générale. D'autres ouvrages préfèrent l'étude de l'évolution des formes de publicité³. Et c'est justement cette dernière orientation que nous privilégierons dans le cadre de cette étude.

2. Les premières formes de publicité

La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. A Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans

¹ Parmi ces ouvrages il à mentionner : *La publicité*. Armand DAYAN, 1985 ;

² LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern : Peter Lang 2006. P. 11

³ C'est le cas des ouvrages d'ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. 1997 ; LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. 2006 ; EVERAERT-DESMEDT, N. *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*. 1984

vantant les mérites d'un artisan. « *On sait qu'au VIII^e siècle avant Jésus christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en Chine, sur les marchés, une publicité musicale faite par des joueurs de flûte.* »¹

L'une des premières méthodes connues fut aussi l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attirait le regard du passant. Les premiers vestiges de la publicité proprement commerciale proviennent de Pompéi (97 av. J-C) où l'on a trouvé sur les murs des affiches annonçant des manifestations ou proposant la location d'une taverne. Les archéologues ont ainsi découvert de nombreuses enseignes avec des slogans à la structure argumentative et au style extrêmement élaboré. «*Si vous dépensez deux as, vous boirez du très bon vin ; si vous en dépensez quatre, ce sera du vin de Falerne.*»² C'est ainsi que le marin vendant à la criée ou les placardages déjà présents dans les rues de la Rome antique peuvent être considérés comme des formes primaires de publicité puisqu'il s'agissait de faire savoir aux "prospects" de l'époque qu'un commerce était disponible.

Au moyen âge, la publicité recourait aux crieurs publics (publicité orale). Ces derniers étaient payés par des commerçants pour lire les avis vantant les mérites de leurs marchandises. L'ancienne France a connu l'annonce orale, celle que "les crieurs" clamaient par les rues. Dans *Mode et travaux*³ nous pouvons lire que les crieurs avaient emprunté aux petits marchands des rues la coutume de rimer leurs annonces ; Un crieur "d'enfants perdus" chantait :

*« Aucune bonne certaine nouvelle ?
C'est une fille gentille et belle
Qui n'a que l'âge de quinze ans
Qui s'est égarée en dansant »*

Un crieur "d'oignons et amandes" récitait ce couplet :

*« Assez mal vit qui ne s'amende⁴
Bonnes gens, où êtes-vous ?
Amendez-vous, amendez-vous,
Amande douce, amande ! »*

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997.coll. « Fac » P.07

² Ibid.

³ Modes et travaux, "Les vertus de l'annonce ou l'histoire de la publicité", 1969, n°09, P.09. Cité par HRONOVA, Vlasta. "La publicité radiophonique" in : www.phil.muni.cz/rom/erb/3hronova-74.rtf

⁴ S'amender : corriger ses défauts. Le crieur joue sur le mot en lui donnant un autre sens : acheter des amandes

Au XVI^e siècle, les enseignes¹ étaient nombreuses à Paris, leur exécution soit parfois confiée à des artistes, leur lisibilité était sacrifiée à l'élégance, parmi ces enseignes figuraient le cylindre à rayures du barbier et l'enseigne aux trois boules du prêteur sur gages.

Aux XVII^e et XVIII^e siècles, le lieu de l'élection de la publicité est alors l'Angleterre. La peste qui s'abat sur Londres en 1665 entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles. C'est également entre les XVII^e et XVIII^e siècles qu'apparaissent les premières publicités de presse écrite, sous formes de placards disposés sur la quatrième et la dernière page du journal. En 1751 en France l'abbé Aubert lance le journal "Les petites annonces" où l'on trouve des offres de maisons à vendre, à louer, des charges à céder, etc. A la suite de la révolution française (1789) vont apparaître les premières formes de publicité et les avis obligatoires. De ce fait, nous pouvons reconnaître avec Gilles Lugin que : *« cette période marque aussi un tournant historique avec l'abolition des privilèges pesant sur la presse et les annonces, permettant la rencontre de la presse et de la publicité, légalement du moins, puisque, économiquement parlant, elle ne sera effective qu'au milieu du XIX^e siècle. »*²

On peut dater la naissance de la publicité moderne à la fin du XIX^e siècle, sous la forme de réclame³. C'est aux Etats-Unis où l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues ; les premiers à adopter cette méthode furent les céréaliers et les éditeurs de livres ainsi que les sociétés de ventes par correspondance qui virent le jour dès les années 1870.

En France, c'est Emile de Girardin qui, en 1836, pour son quotidien "La presse" eut l'idée de vendre des pages de son journal pour l'insertion de messages publicitaires. *« Dès 1850, apparaissent les premières agences de publicité, qui ne sont encore que des bureaux d'annonces prenant en charge la réclame commerciale. Leur étroite collaboration avec la presse les amène à acheter leur surface d'annonce par abonnement »*⁴.

Le développement de la publicité entraîne sa diversification : publicité politique et publicité commerciale (publicité pharmaceutique, habillement, publicité financière...) on peut observer cette diversification par les différentes formes que peut prendre la publicité. Marc

¹ Enseigne : Panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique, qu'un commerçant, un artisan met à son établissement pour se signaler au public (Le Robert)

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 13

³ La réclame : une annonce déguisée en article

⁴ PRESSLIN, Valérie. « Lire la publicité » in : www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf

Martin recense quatre formes d'annonce : *l'annonce uniforme* « n'utilise aucun effet typographique ; ses lignes sont plus courtes et ses caractères plus petits que ceux du texte rédactionnel »¹ c'est la forme originale de la petite annonce contemporaine. *L'annonce-affiche* c'est la forme primitive de la publicité contemporaine, dans laquelle l'illustration fait son apparition. *La réclame* qui dans la conception actuelle est l'équivalent de la publicité rédactionnelle et enfin, l'annonce-omnibus qui est la sœur cadette de *L'annonce-affiche* « composée de lignes et de caractères plus petits, classée comme elle en rubriques, mais coûtant à peu près moitié prix. »²

Après la première guerre mondiale, la publicité profitera des évolutions techniques notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures, et la photogravure, qui fut utilisée par la presse. Enfin, il y a l'apparition de nouveaux médias qui utilisent la publicité. Les Etats-Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique³ en 1922. Cette nouvelle forme de publicité fut introduite en France à partir de 1929 par Marcel Bleustein-Blanchet.

Entre les deux guerres, la situation de surproduction entraîne une évolution dans la manière de concevoir la publicité, nous allons passer de préoccupations avant tout esthétiques à des préoccupations mercantiles. La publicité est dirigée par un seul souci, la nécessité de vendre, elle change également de statut, au lieu d'être l'effet de l'opinion de la population, elle cherche à l'influencer. Enfin, dans l'affiche le produit devient central et occupe tout l'espace. L'affiche et la presse écrite ont été jusqu'aux années 1940, les principaux supports de la publicité.

Après la seconde guerre mondiale, la nouveauté essentielle fut la télévision, qui amena le monde de la publicité à perfectionner ses techniques. Née en 1947, la publicité télévisée est devenue peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

A partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage...), devint un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation était en phase d'expansion. De nouvelle

¹ Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Odile Jacob.1992. P.06

² Ibid. PP. 74-75

³ Pour une présentation plus exhaustive de cette forme de publicité, nous renvoyons le lecteur à l'article de HRONOVA, Vlasta. "La publicité radiophonique ». Op. Cit.

techniques publicitaires, plus précises dans leur application, ont été mises au point : elles visent à toucher le consommateur là où il se trouve ; ainsi opèrent la publicité sur les lieux de vente, le publipostage et la vente par correspondance.

Aujourd'hui, l'expansion d'Internet et des réseaux de communication crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Le consommateur peut se trouver directement sur le site de l'annonceur, se renseigner et commander des produits.

Il est encore très tôt pour savoir exactement à quoi ressemblera la publicité à l'ère de l'interactivité, du multimédia et des réseaux, mais il est certain que de nouvelles formes de publicités apparaîtront.

3. Les formes récentes :

Un parcours de reconnaissance de la question publicitaire en Algérie fait clairement ressortir qu'aucune perspective de ce genre n'avait encore véritablement été envisagée.¹ Le phénomène n'était jusque-là étudié que dans une perspective unidimensionnelle, mettant aux prises un annonceur et un consommateur dans une relation essentiellement commerciale. La communication sur le produit ne se précisera que dans les années 2000-2010 où la modification de la conjoncture économique est allée jusqu'à modifier le rapport avec l'objet lui-même.

Des publicités réalisées ailleurs pour des produits importés et que l'on se contente de doubler. Des publicités réalisées ailleurs pour des produits locaux avec des semblants d'Algérie et d'algériens, un côté frelaté que les consommateurs sentent à la première seconde. Des publicités réalisées ici pour des produits d'ici mais avec des références culturelles d'ailleurs. Mais aussi des publicités intéressantes mettant en scène des types sociaux, des langages et des comportements différents.

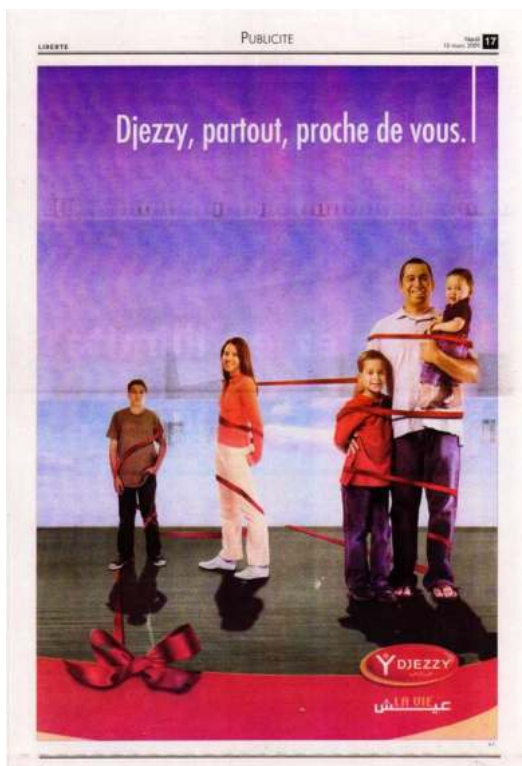
Se développent au même moment des formes de publicités plus complexes qui tiennent compte de l'ouverture de l'économie nationale et de la modification des mentalités. Le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie se transforme considérablement, passant

¹Nous citons à ce sujet, une thèse de doctorat présentée par Ibtissem Chachou intitulée « Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques » soutenue à l'université de Mostaganem en 2011

d'un univers du consommateur à celui du récepteur (publicité de connivence) et du citoyen (publicité éthique).

3.1 Publicité de connivence :

L'Algérie depuis quelques années "grâce" ou "à cause" de l'internationalisation progressive du langage publicitaire reçoit son lot de publicités étrangères quotidiennement. Nuisible pour les uns, mythique pour les autres. L'apparition de la publicité dans une société économiquement en crise n'est pas pour faciliter son intégration dans les mœurs. Un sentiment d'ambivalence anime le spectateur-consommateur algérien. Individu à vie sociale, familiale, individuelle et politique, il a du mal à s'harmoniser avec la réalité complexe de son quotidien. La frange la plus touchée reste les jeunes, en quête perpétuelle de "réconfort". On observe que les nouvelles générations sont rompues aux modes traditionnels de communication et leur rapport à la publicité ne peut-être que complexe. Il semble qu'aujourd'hui le problème soit moins d'être favorable ou hostile au discours publicitaire que de porter une attention particulière à ses contenus et aux messages qu'il véhicule. Comment réagit la publicité face à cette méfiance ?



1.1¹Campagne de Djazzy dont le but est de créer une certaine connivence voire une complicité ludique, entre le producteur et le récepteur, à base de présupposés culturels dont la connaissance serait partagée.

¹ Pour une meilleure indexation des iconotextes on a choisi une logique à deux numéros, le premier désigne le numéro du chapitre et le deuxième suivant l'ordre d'apparition dans le chapitre.

La publicité de connivence fait des campagnes publicitaires un modèle de complicité en essayant d'établir une connivence partagée entre un pôle énonciateur et le public. Dans ce sens Gilles Lugin à observé que : « *La publicité contribue largement à convoquer le lecteur, en lieu et place du consommateur, comme partenaire dans cette aire de jeu. L'argumentation publicitaire opère dès lors plutôt sur le registre de la séduction, de la surprise, du divertissement et de la complicité que sur celui de la persuasion* »¹ Dans l'introduction de sa thèse, Jean-Benoît Tsovack tient à rappeler que :

« Le pôle consommateur est resté longtemps étranger à ces études, alors qu'il constitue une instance essentielle de la relation publicitaire, en ce sens que c'est à lui que tout l'artifice de la publicité est destiné. Il juge celle-ci, la reçoit ou la rejette immédiatement. Il est consommateur non seulement du produit (l'objet économique) qui est ainsi vanté, mais aussi du message (l'objet culturel et sémiotique) par le biais duquel ce produit lui est proposé. »²

Par la construction d'un monde ludique, l'acte d'achat n'apparaît plus comme primordial et l'iconotexte publicitaire devient un alibi au service de la distraction du lecteur. On peut voir, aujourd'hui, se dessiner une sorte de connaissance des rouages de la publicité chez les destinataires qui se traduit par une irritation vis-à-vis des stratégies trop lourdes de « manipulation » et qui explique certainement le changement de ton du discours publicitaire vers une sorte de complicité reconnaissant cette compétence au public.

3.2 Publicité éthique

Contrairement à la tendance de la publicité de la décennie précédente, celle d'aujourd'hui se fait plus engagée socialement. Des tendances socio-culturelles, tel l'humanitaire, l'environnement, l'authenticité sont investis. Actuellement on assiste à la promotion d'un discours publicitaire engagé dans le débat social. Oliviero Toscani affirme que : « *Les entreprises ont une responsabilité sociale et politique, donner la priorité uniquement aux intérêts économiques étant limitatif dans une société moderne* »³ En déclenchant un débat sur les accidents de la route, la contrefaçon, l'environnement, les

¹LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 17

²Tsovack, Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. Thèse de doctorat, sciences du langage, université de Strasbourg, 2002.P.08 In : http://marg.lng2.free.fr/document/the0014_tsovack_jb/the0014/pdf

³ Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 18

campagnes publicitaires chercheraient ainsi à stimuler la réflexion sur le discours publicitaire et l'exploitation médiatique des images.



1.2. Les entreprises ont une responsabilité sociale et politique passant d'un univers de consommateur à celui du citoyen. La finalité de la publicité n'est donc plus de faire acheter, mais de faire penser.

La publicité éthique veut se présenter en définitive comme l'hybridation d'un discours publicitaire et d'un discours socio-culturel. Les entreprises longtemps restées à l'écart des débats socio-politiques de la société veulent s'impliquer socialement et combattre l'indifférence. Gilles Lugin, chercheur que nous aurons l'occasion de citer à maintes reprises, précise que : « *Contrairement à la publicité classique qui s'adresse au consommateur, la publicité éthique s'adresse au citoyen.* »¹

Cependant, cette hybridation peut être le reflet d'une instrumentalisation du débat social par les publicitaires où la finalité est toujours de faire vendre un produit ou un service, c'est-à-dire, de créer au niveau du prospect une préférence pour le produit et de le pousser ainsi à l'acte d'achat. Le caractère envahissant de la publicité et la méfiance vis-à-vis de son éthique ont poussé un certain nombre d'ouvrages à qualifier cette forme récente de publicité de pseudo-éthique plutôt qu'éthique à part entière. Et même s'ils n'ont pas toujours la rigueur scientifique qui les distinguerait de la catégorie de l'essai, ces ouvrages² ont le mérite de nous éclairer sur les craintes ressenties par le public et placent le doigt sur de réels dangers.

¹ LUGRIN, Gilles. « *Benetton : Discours sur le discours ou discours manipulateur ?* » in <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication3.htm>

² Parmi ces ouvrages on peut citer : Klein, Naomi, *No logo*, Arles, Actes sud, 2001, Cossette, Claude, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2001, Brune, François, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1985,

Mais notre propos n'est pas de juger de l'éthique de ces entreprises mais plutôt des stratégies qu'elles emploient, que ce soit à bon ou mauvais escient. Quoi qu'il en soit, les campagnes publicitaires repérées dans les quotidiens marquent un tournant de la publicité en Algérie et qui mérite encore réflexion.

4. Contextes participant à l'évolution du discours publicitaire

Le contexte joue un rôle décisif dans les mutations successives du discours publicitaire. On ne peut parler de la communication publicitaire en Algérie sans porter un regard sur ses différents contextes. Mais si l'état de la question en général révèle que le champ reste encore et presque entièrement en friche, il faut préciser que des efforts somme toute louables sont faits ces dernières années pour esquisser et délimiter les contours du problème. Ahcene-Djaballah Belkacem a consacré un ouvrage en 2005 pour jeter les bases d'une étude de la communication par voie de publicité en Algérie.¹

Le contexte politico-légal a variablement modifié le panorama des pratiques publicitaires. Les développements successifs de la publicité ont tantôt suivi les contraintes qui lui étaient imposées, tantôt les facilités qui lui étaient offertes. Pour mieux appréhender l'environnement social et politique de la publicité dans la presse écrite algérienne, il suffit de remonter le cours du temps, jusqu'aux débuts des années 60, avec l'accession à l'indépendance de l'Etat algérien. Héritant d'un patrimoine médiatique colonial, le jeune gouvernement d'Alger édifié par le rôle que jouait déjà la presse dans la période des grandes revendications nationalistes, établira son monopole sur celle-ci, non sans définir à sa manière les contours et la place de l'information dans la vie politique. Les journaux et les médias audio-visuels étatiques étaient considérés, particulièrement dans les années postindépendances, comme des Appareils Idéologiques d'Etat dont le rôle était le maintien de la cohésion sociale, de l'unité du peuple et du potentiel économique et humain. Autrement dit, aux médias était assignée une mission de service public.

La publicité algérienne depuis les années 70, a conquis, sur le tard, son droit d'antenne à la télévision unique, l'actuel ENTV. La publicité a élargi progressivement ses quartiers en Algérie, pour passer de la presse écrite à la télévision où l'on peut identifier « *la publicité commerciale* » il s'agit également de la diffusion des spots d'utilité publique à la télévision,

¹ AHCENE-DJABALLAH. Belkacem., *La com' dans tous ses états. Analyse, études, communication et écrits de presse (1983-2005)*, Oran : Dar El Ghrab. 2005

mais là aussi le produit reste effacé. Le monopole était détenu par une entreprise publique ANEP (Agence Nationale d'Édition et de la Publicité), première agence de collecte et de traitement de la publicité. Cette institution applique avec scrupule les directives des autorités. « *On fait beaucoup plus la promotion du système que celle des produits* »¹

Cette situation marquera le visage de la presse algérienne pendant une période assez longue. Mais il faut attendre la période des années 1990, où, sous la pression des revendications démocratiques exercées depuis 1988, des changements sont intervenus. L'évolution qui paraît la plus déterminante est la libéralisation du champ de la presse écrite à la faveur de la loi n° 90-07 du 03 Avril 1990 sur l'information, mais cette dernière, d'après Ahcène-Djaballah Belkacem, n'a été décidée que « *pour donner un habillage juridique et préciser les détails d'une situation floue mais fluctuante, qui a duré toute une année et demi* »²

Les mentalités et les traditions idéologiques étaient parfois un frein pour différentes formes de publicité. Elles ont obligé, tout au long de trois décennies, à s'interroger sur le rôle de la publicité (informer ou manipuler), avec parfois des incidences considérables sur la pratique publicitaire. Ce fut le cas, à titre d'exemple durant la décennie noire où « *c'est le règne de l'annonce de crise et de la réclame à tout va, l'essentiel étant de s'exprimer et non pas d'expliquer. L'éthique et l'esthétique sont, au passage, assez écorchés* »³

Il a fallu attendre la promulgation de la loi précédemment citée pour voir fleurir de nombreux titres de la presse en général, et de la presse privée en particulier. La situation médiatique connaîtra alors un boom sans précédent, car du nombre de cinquante titres de presse écrite, l'on est passé à environ huit cents titres édités dans les deux langues, l'arabe et le français. Ceci fera des quotidiens un des supports clefs de la communication publicitaire en Algérie. Vingt cinq⁴ quotidiens se partagent, aujourd'hui, le champ de la presse écrite francophone en Algérie : El Watan, Le soir d'Algérie, La tribune, Le quotidien d'Oran, La nouvelle république, El Moudjahid, Liberté, L'expression, Le jour d'Algérie...etc.

La question qui se pose à ce stade est de savoir si la presse écrite demeurera le support privilégié des annonceurs, du moins en Algérie, sachant que la non-ouverture du champ audiovisuel incite les Algériens à la lecture des journaux en quête d'un autre regard sur les

¹ Op.cit. P.231

² Ibid.

³ Ibid. P.232

⁴ Site internet du Ministère de l'Information et de la Communication algérien.
<http://www.ministerecommunication.gov.dz>

événements qui traversent leur société. C'est ce qui expliquerait, en partie, cet engouement des annonceurs pour ce secteur.

Le contexte économique a indéniablement pesé sur les différentes formes de publicité. Ce qui fait que le débat qui était jusque là politique, se déplace dans les pages des journaux sur le terrain de l'économie. Plus précisément, l'évolution des formes de publicité suit celle des conditions de concurrence, C'est la froide bataille pour la "survie", au point qu'on ne voit se maintenir dans les kiosques qu'un nombre assez limité de titres qui ont pu conquérir et fidéliser un certain public de lecteurs. Le sérieux s'installe progressivement dans la conception des publicités, l'information a dû revêtir un habillage argumentatif pour persuader le consommateur de la qualité du produit. La bataille visant à améliorer constamment ce qui existe déjà, à repérer et satisfaire des niches non encore saturées, est actuellement tournée vers les stratégies d'innovation. C'est à partir des années 2000 qu'un changement important va s'opérer dans les pratiques discursives du fait de l'ouverture économique.

Le marché évolue, l'offre se multiplie. La concurrence entre produits et entre marques se fait plus forte, et la publicité change pour répondre au besoin de différenciation des marques. La multiplication quantitative mais aussi qualitative de l'offre ne permet plus de baser la communication sur les seuls critères fonctionnels du produit. Le discours publicitaire cherche à s'adapter aux nouveaux défis qui lui étaient lancés. En effet, et comme le fait remarquer Gilles Lugin : « *le discours n'est plus le même lorsque l'on est dans une économie où il suffit de faire connaître un produit pour le vendre, ou dans celle où les qualités des produits d'un même segment tendent à devenir identiques, dans un contexte de surproduction.* »¹

Le contexte scientifique et le progrès technologique ont, enfin, eu des conséquences considérables sur la production publicitaire en Algérie. D'une part, grâce à l'outil informatique, qui entre de plus en plus dans les mœurs, les "Unes" et les maquettes sont rajeunies. El Watan, Le quotidien d'Oran, Liberté, L'expression, par exemple, pour ne citer que ceux-là, impriment désormais en couleur et sur papier haut de gamme, avec un système nouveau de mise en page, modifiant considérablement la nature des iconotextes publicitaires².

¹ LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Op.cit. P.21

² Une simple comparaison entre le corpus de notre mémoire de magistère et le corpus de la présente thèse permet de mieux saisir l'évolution de la publicité algérienne.

D'autre part, l'activité publicitaire s'est à partir des années 2000, institutionnalisée, mettant en place des études de marché, intégrant le marketing à l'élaboration des campagnes et en profitant d'applications issues des recherches en psychologie et en sociologie. Les études de motivation apparaissent ; elles sont le moyen de comprendre le consommateur afin d'adapter le message pour qu'il transforme le produit en objet de désir. La publicité s'enrichit de signes et de symboles, l'image prend de l'importance car elle permet de conférer au message des significations symboliques. La publicité doit parvenir à toucher un consommateur de plus en plus individualiste, dont les besoins ne sont plus uniquement matériels mais aussi spirituels. Ces courants ont largement contribué à complexifier la pratique publicitaire, en l'inscrivant au plus profond des activités discursives contemporaines. Toute entreprise doit, donc, innover d'une manière continue et graduelle en tenant compte de la concurrence, de ce que l'évolution technologique peut lui offrir comme possibilité et enfin de la conjoncture économique et sociale locale et internationale (n'oublions pas que nous sommes à l'ère de la globalisation et de la mondialisation).

Au total, on peut dire qu'en ce début du 21^{ème} siècle, la presse écrite algérienne est en pleine mutation. Cet état de fait impose des types de comportements linguistiques qui, de manière consciente ou inconsciente, influent sur les pratiques langagières quotidiennes dont la publicité constitue l'une des manifestations les plus évidentes. Les supports publicitaires, les modes d'énonciation, bref les stratégies du discours seront tributaires de cet environnement fluctuant, et épouseront la nature composite du système social. Mais, et en dépit des tendances diachroniques observées, nous supposons que le discours publicitaire contemporain continue de conserver une grande partie des formes de publicité qui jalonnent son histoire : ces diverses formes de publicités coexistent aujourd'hui en synchronie. Les principales formes qui sont apparues progressivement dans le discours publicitaire, se rencontreraient aujourd'hui sous des formes contemporaines.

5. Pour une définition contemporaine de la publicité

La définition de la publicité n'est toujours qu'une vue partielle et synchronique d'une pratique en constante évolution sur l'échelle diachronique. Pour certains, il a fallu attendre la définition de l'Académie française de 1878 pour que le mot publicité prenne le sens contemporain : « *annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus : Frais de publicité, un office de publicité.* »¹ La publicité commence à désigner la présentation louangeuse d'un produit dans le but de convaincre le consommateur, mais ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle que le terme va définitivement s'imposer dans son acception à peu près contemporaine. Depuis, les définitions de la publicité ont varié selon les auteurs, notamment en fonction de leur domaine de prédilection. Parcourir un échantillon de définitions contemporaines permet toutefois de circonscrire les principales caractéristiques du discours publicitaire

Prise au sens large, «*elle désigne toute les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme et la finalité.*»² Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication la publicité peut se définir comme une «*activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.*»³. Il semble opportun de distinguer la publicité dans sa conception actuelle en utilisant un dictionnaire rigoureux, sérieux et ne cédant pas aux effets de mode. Nous utiliserons par conséquent la version internet de "Trésor de la langue Française". La publicité est définie par le TLFi « *Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit* ».

Citons parmi les définitions celle de Kotler et Dubois «*la publicité et toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte*

¹ Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 23

² LETEINTURIER, Christine. *Publicité*. In : Encyclop? dia Universalis version 10 [CD-ROM]. Paris : Encyclop? dia Universalis, 2004

³ LAMIZET, Bernard et SILEM, Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997. P.590

d'un émetteur identifié en tant que tel.»¹ La publicité définit, donc, toute forme de communication impersonnelle à but lucratif mettant en avant une organisation, un produit, un service ou une idée par un sponsor connu.

Armand Dayan propose le terme de « publicité utilitaire », qui supprime la notion d'argent mais conserve l'idée que la publicité doit servir à quelque chose. Dans son ouvrage « *La publicité* », l'auteur intègre deux perspectives, la nature unilatérale de la communication et l'identification de l'annonceur : « *c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de média et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministre...) identifiés dans le message.* »²

Pour Marc Martin, le recours aux médias de masse est déterminant dans la définition de la publicité. Seuls ces derniers sont en mesure de garantir la duplication massive du message, caractéristique intrinsèque au message publicitaire : « *Les annonces et les réclames peuvent être de la publicité, mais toutes les annonces et toutes les réclames ne constituent pas de la publicité, l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse est nécessaire. La publicité n'apparaît donc qu'avec les débuts de la presse.* »³ La plupart des définitions bornent ainsi la pratique publicitaire aux médias de masse, comme moyens permettant d'agir sur le plus grand nombre d'individus possible.

Le terme publicité englobe donc plusieurs acceptions et une variabilité de perspectives qui empêchent, selon G. Lugin, toute tentative d'harmonisation des points de vue autour d'une définition unique qui soit acceptable pour tous les protagonistes. Il paraît dès lors difficile de définir la publicité sans se situer dans un contexte d'utilisation.

A ce stade, une précision s'impose : il y a en effet une tendance à modifier sans cesse le sens des mots, de façon à les rendre coextensifs aux divers champs qu'ils doivent représenter. Le risque est alors de mettre sous les mêmes vocables des réalités sans cesse différentes. Mais en est-il de même pour les termes de « publicité » et de communication » ? Assistons-nous à une évolution du vocabulaire ? Le terme « publicité » est-il archaïque par

¹ Kotler, P. Dubois, B et Manceau, D. *Marketing management*. 11ème éd. Paris : Publi-Union, 2004. cité par KONTOS, Anne. "Evolution du secteur alimentaire : quels impacts pour la communication" ? Mémoire d'études approfondies, gestion d'entreprises, université de Genève, 2006 In : http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf

² DAYAN, Armand. *La publicité*. Paris : PUF, 1995. Coll. « Que sais-je ? ». P.07

³ Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 25

rapport à « communication publicitaire » ? Nous n'avons pas la prétention démesurée de construire une théorie sur ce sujet. Il nous suffira de rappeler les acquis dont on dispose, d'en ajouter de très légers au passage, mais jamais au prix d'ambiguïtés dommageables. Cela suppose des choix de vocabulaires que nous ne prétendons pas imposer à d'autres, mais qui assurerons un minimum de cohérence à notre travail.

6. De la publicité à la communication publicitaire

Le développement de la publicité est lié à l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. La publicité et sa définition s'adaptent et se transforment avec le développement des innovations techniques dans le domaine de la communication et l'usage des technologies fait par les individus. Elle désigne une forme de communication payée et, non personnelle, qui a un sponsor identifié, qui utilise les médias et qui vise à persuader ou à influencer. D'ailleurs, la plupart des définitions contemporaines susmentionnées sont traversées par le terme de « communication ». Ce dernier vient petit à petit s'installer dans le vocabulaire du commun et de disciplines scientifiques recouvrant à la fois la dimension d'informer, de propager la morale et de pousser à l'acte d'achat.

Pour G. Lugin il ce terme a pour intérêt de marquer une évolution plus récente du vocabulaire. Selon lui, « *pas encore effective dans le public, mais déjà très prégnante dans la profession : le terme de « **communication publicitaire** ¹» est préféré au terme de « **publicité** ²», ce dernier semblant connaître aujourd'hui un sort comparable à celui de son homologue, la « réclame », un siècle plus tôt* »³. Cette évolution terminologique est défendue notamment par l'un des plus grands publicitaires français, Jacques Séguéla. Selon ce dernier, « *c'est à la communication, fille de la publicité et petite fille de la réclame*⁴, *d'apporter cette valeur de rêve sans laquelle nos pâtes, nos huiles et nos lessives ne seraient que ce qu'elles sont.* »⁵ Pour revenir à la publicité algérienne qui nous intéresse particulièrement, nous nous sommes aperçus que le terme de publicité continue d'être employé couramment puis il est remplacé petit à petit par le terme de communication.

¹Souligné par nous-mêmes.

² Souligné par nous-mêmes.

³ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 25

⁴ Nous tenons à préciser que notre analyse est une approche synchronique de la publicité actuelle et n'approfondit donc pas la différence entre la réclame d'autrefois et la publicité d'aujourd'hui tout en admettant cette évolution.

⁵Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 23

Afin de se saisir du sujet, il nous faut, maintenant, entendre et tresser les contours de ce que l'on nomme communication publicitaire. En effet, et comme le laisse clairement entendre Michel Jouve : « *qui dit communication publicitaire dit communication au service de la publicité* »¹. L'auteur voit que le terme publicitaire ajoute au concept de communication (en soi déjà une démarche persuasive) une fin (commerciale) et les moyens d'y arriver (les pressions psychologiques). Michel Jouve propose, quelques lignes plus loin, la définition suivante : « *la communication publicitaire est l'art de conjuguer les moyens de manipulation psychologique (par l'argumentaire) et les moyens de persuasion propres, eux, au langage. Dans le but d'amener le récepteur à l'objectif déterminé, elle use des deux formes d'art (au sens d'habilité), étant ici à visées purement commerciales.* »²

La communication publicitaire n'a pas une seule définition mais plusieurs. En effet, son évolution, à travers les décennies, impose la révision de ces dernières par intégration de nouveaux éléments qui font désormais partie de ce domaine. Nous assistons actuellement à une prolifération de spécialités : il n'y a pas une seule publicité mais des « publicités » : publicité commerciale, publicité politique, publicité financière, publicité institutionnelle, publicité sur lieu de vente (PLV)...sans compter les pratiques qui lui sont proches : le parrainage ou sponsoring, le mécénat, les catalogues, le packaging, le phoning, etc.

Mais pourquoi avoir choisi « communication publicitaire » ? C'est le terme le plus communément utilisé lorsque l'on parle d'une forme de communication payée et, non personnelle, qui a un sponsor identifié, qui utilise les médias (presse, radio, cinéma, télévision, affichage) afin d'envoyer un message construit à une cible et d'obtenir une réaction de celle-ci. Sa raison d'être est de faire connaître un événement, ou une structure, ou de vendre un produit. En dépit de ces singularités, la communication publicitaire suit la même dynamique, profitant, entre autres, des progrès des moyens de communication pour se développer. Ce furent la presse, l'affiche, la radio, le cinéma, la télévision et aujourd'hui Internet où, sous forme de « bandeaux » clignotants, à cliquer, elle joue sur l'interactivité pour tenter de relier directement le consommateur à l'annonceur.

¹ JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*. 2^eéd. Paris : Bréal, 1994. Coll. « Synergies » P. 100

² Ibid. P. 101

Nous avons remarqué, par le biais des publications, des ouvrages récents, qu'il existe de plus en plus des définitions techniques très étroites pour la communication publicitaire et qui concernent exclusivement l'utilisation ouvertement rémunérée des cinq moyens de communication de masse principaux (presse, radio, cinéma, affichage, télévision) en vue de la diffusion d'un produit ou d'un service.¹ Parmi nos lectures, une définition² de G. Lugrin nous a paru des plus intéressants pour répondre à la question posée ci-dessus. Lugrin avance une définition minimale mais opératoire de la communication publicitaire, une définition qui met l'accent sur la nature partisane et finalisée de la communication et sur le contexte concurrentiel qui la caractérise. C'est une définition qui réduit le terme de communication publicitaire à la publicité qui fait appel à un média de masse, met en avant la nature bicéphale de l'instance productrice (annonceur figurant et une agence dérobée) et insiste enfin sur la nécessité de spécifier la nature de l'objet de transaction. Nous pouvons donc lire la définition suivante :

La communication publicitaire est partisane et finalisée, s'accomplissant dans un contexte concurrentiel. Relayée par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré, elle favorise la circulation de produit, de service ou de pensées dans un but promotionnel, entre deux entités, dont la première, bicéphale, est clairement identifiée et la seconde ciblée.³

Cette communication a souvent été analysée à l'aune du schéma de Laswell, et ainsi décrite : un émetteur (dit annonceur puisque issu de multiples instances) diffuse (la communication est toujours impersonnelle) par un canal (forcément de masse) un message (persuasif) conçu (souvent par une agence de publicité) à un récepteur (la cible de consommation) pour l'influencer dans ses achats. Dans la communication publicitaire, on trouve les mêmes principes que dans la communication verbale mais certains points de vue sont plus accentués que d'autres. Passons maintenant en revue les particularités de la communication publicitaire qui expliquent le choix de l'appareil méthodologique de cette recherche.

7. Les particularités de la communication publicitaire

La communication publicitaire connaît périodiquement des périodes de remise en cause de ses fondements théoriques ou de ses postulats initiaux. Ces turbulences

¹ Donc toutes les autres méthodes commerciales sont exclues y compris la publicité en ligne.

² Lugrin reprend ici la définition des membres du laboratoire d'analyse linguistique des discours médiatiques (LALDIM) de l'université de Lausanne et à leur tête le professeur Jean-Michel ADAM.

³ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 27

épistémologiques, conceptuelles ou pragmatiques ont eu néanmoins le mérite de stimuler une nécessaire réflexion sur les propriétés spécifiques de la communication publicitaire et qui la distinguent de la communication normale. L'ensemble des propositions s'articulent autour de :

- la publicité est une communication de masse, partisane, impersonnelle, ayant toujours une dimension fonctionnelle. Seulement, la communication publicitaire est réductible à un transport linéaire, aléatoire et univoque. Ainsi la communication publicitaire s'acheminerait telle une flèche lancée sur une cible ou selon un modèle de cause à effet : l'émetteur diffuserait un message et le récepteur y répondrait par ses achats si la communication a été performante. La publicité élabore une situation de communication-interaction très particulière. Il s'agit non seulement d'une communication différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports¹, mais aussi d'une « *Communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. [...] Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose* »².

Les publicitaires tiennent désormais compte de ce cadre communicationnel singulier et des interférences qui, de ce fait, peuvent brouiller la communication. Cette remarque de G. Lugin résume bien cette première propriété et complète utilement la définition proposée dans la page précédente :

Relayé par un média unidirectionnel, le discours publicitaire doit ensuite limiter les dangers d'incompréhensions ou de malentendus. Ne pouvant recourir ni aux formulations, ni aux objections, il est le produit d'une activité langagière hyper-élaborée et planifiée. Il s'oppose en cela aux discours résultant d'activités laissant une large place à la fantaisie, à l'improvisation, au hasard, à la spontanéité, voire au désordre et à la discorde.³

La communication publicitaire se différencie largement de la communication dite de « prototype »⁴. A la lumière de nos lectures sur la publicité, nous pouvons exposer les éléments de cette forme de communication : le premier pôle est celui d'un annonceur, qui en publicité devient l'énonciateur. Le pôle récepteur est envisagé comme un acteur complice dès

¹Les iconotextes, par exemples, peuvent connaître une diffusion de très longue durée, sur des espaces géographiques ou culturels très vastes et être diffusés dans une grande diversité de médias- supports. Et ils peuvent également être enfermés à une date précise sur un seul support.

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P. 23

³ LUGRIN. Gilles. Op.cit. PP. 27.28

⁴ Le meilleur exemple d'une communication prototypique serait une conversation face à face et à temps réel entre un énonciateur et un co-énonciateur.

lors qu'il accepte la communication. Il est le destinataire du message, message qui a classiquement une finalité commerciale. Ensuite, un produit auxiliaire magique qu'il s'agit de promouvoir est mis en scène. Le support forme la scène de ce spectacle.

Le discours publicitaire est enfin caractérisé par sa duplication assez systématique, puisqu'un même iconotexte peut se rencontrer à maintes reprises sur différents supports, et par sa redondance, puisqu'un iconotexte peut être diffusé sur des périodes qui peuvent s'étendre au-delà de l'année. Cette redondance prend aussi très souvent la forme d'une série. Un iconotexte s'inscrit alors dans une sérialité surplombante, désignée par le terme de « campagne », et qui, par un second mouvement d'hypertrophie, peut prendre la forme d'une « saga ». Campagne et saga forment ainsi des « sous-sous-genres » publicitaires spécifiques à des marques.

- L'une des particularités paradoxales du discours publicitaire consiste en ce que la publicité n'annonce rien de nouveau : « *La publicité n'a qu'un seul but, celui de vendre la marchandise, tout ce qu'il y a d'autre, c'est de la feinte* »¹. D'après l'expression d'Umberto Eco, la firme-producteur ne fait que d'annoncer « *Me voilà !* »². Il remarque que le sens de toute annonce publicitaire, même la plus informative, au bout du compte se réduit en une formule : « Achetez ce produit (ce service) ». Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias.

Il faut noter que dans la plupart des cas, la publicité, non sollicitée, non attendue, et au même temps soumise à une très forte concurrence commerciale, celle qui fait que tout produit doit rechercher l'argument de vente qui mène le consommateur à le préférer aux autres et à une forte concurrence médiatique, celle qui pousse à rechercher un axe de communication encore inexploité est « *intrusive* »³ selon G. Lugin. Ainsi, la publicité doit interpeller instantanément le consommateur, autrement dit attirer son attention et susciter son intérêt pour qu'il lise le message ou pour qu'il ne change pas de chaîne. A. Dayan s'attache à montrer que :

¹Ogilvy. D cité par Polina. GORELIK. *L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel*. Thèse de doctorat, sciences du langage, Université de Limoges, 2008.P.33 In :

<http://epublications.unilim.fr/theses/2008/gorelik-polina/gorelik-polina.pdf>

² ECO, Umberto. *La structure absente. Introduction à la sémiologie*. 2e éd. Saint-Petersbourg : Pétroupolice, 1998, p.326.

³ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.29

« sur la centaine de messages auxquels nous sommes exposés chaque jour en moyenne, nous n'en percevons effectivement que le tiers, et seul le dixième semble avoir une probabilité non négligeable d'influencer notre comportement : il y a donc bel et bien un filtrage. »¹ Et comme le confirment J. M. Adam et M. Bonhomme « on n'achète pas un journal pour en découvrir les publicités ! »²

Cela oblige automatiquement la publicité à faire recours à des stratégies pour légitimer et justifier sa prise de parole et faire admettre son ingérence. Cette propriété de la communication publicitaire à été bien résumée par G. Lugin qui confirme que :

Le contexte communicationnel extrêmement concurrentiel, caractérisé par un bruit de fond publicitaire, fait du discours publicitaire un lieu propice aux audaces formelles et aux provocations sémantiques. Pourtant, le discours publicitaire se trouve face au paradoxe de devoir surprendre avec ce que les gens attendent : la subversion est illusoire, superficielle, et relève plus d'un souci d'accroche que d'une réelle volonté de transgression. Le message publicitaire doit être à la fois original et efficace ; il doit réaliser un compromis heureux entre nouveauté et intelligibilité.³

La publicité n'est pas destinée à être contemplée ou déchiffrée mais doit être comprise dès qu'aperçue. La tendance est, donc, de faire court. En plus de la nature intrusive⁴ de la communication publicitaire s'ajoute un espace et un temps d'expression souvent limités. Nécessitant dès lors une lecture brève, cette dernière favorise aussi la simplification, le stéréotype et certainement des relations intertextuelles⁵.

• La communication publicitaire ne porte pas uniquement sur des arguments rationnels et fonctionnels⁶. La publicité qui veut émouvoir ou persuader les consommateurs recourt également à certaines figures de rhétorique marquant l'intensité comme l'hyperbole. Ceci est mis en évidence par G. Lugin « *Le contrat de la communication publicitaire est gouverné par un principe d'exagération (hyperbole, voire adynaton) et de polarisation, occultant une grande partie des informations pour pointer une qualité précise du produit, montée en*

¹DAYAN, Armand. Op.cit. P. 11

²ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.23

³ LUGRIN, Gilles. Op.cit. P. 29

⁴Le développement, ces dix dernières années, d'une attitude négative envers la publicité a d'ailleurs poussé certains chercheurs à proposer de nouveaux concepts en communication, parmi lesquels l'irritation à l'égard de la publicité, l'évitement de la publicité ou l'intrusivité de la publicité.

⁵ Nous aurons l'occasion de développer ce point

⁶ Contrairement au contrat de la communication journalistique, par exemple, qui a comme impératif de tenir un discours raisonné.

épinglé. »¹ Il est à signaler, par ailleurs, qu'il n'est pas aisé de transmettre plusieurs arguments dans une publicité pour la simple et bonne raison qu'une surcharge d'informations peut survenir, rendant ainsi la détection de l'argument principal moins évidente. C'est pourquoi un seul argument est généralement avancé dans une publicité ; ou alors un deuxième argument peut être mis en place pour autant qu'il ne contredise pas le discours du premier argument, mais qu'il le renforce. Mieux encore, on choisira une seule caractéristique, permettant de développer un seul argument de vente spécifique : le plus simple, le plus convaincant, le plus mémorable du point de vue du public. Toutefois, dans le cas de la presse écrite, une pluralité d'arguments pour un même produit peut être envisageable, l'argument principal devant être perçu impérativement lors d'une lecture rapide et le second argument, de plus faible importance, lors d'une lecture plus approfondie.

- La communication publicitaire se définit par son immédiateté, c'est-à-dire interpeller tout de suite et si possible convaincre un lecteur qui n'est pas forcément disposé à la recevoir. La publicité n'est plus seulement un simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur, mais un discours fonctionnel et intentionnel construit sur la base d'un contrat de parole dirigé vers un destinataire qui doit le recevoir ou le rejeter immédiatement. Dans ce cas, elle nécessite des techniques liées à la nature même de ce genre. Par exemple, le mécanisme de glissement vers le régime fictionnel permet à la publicité de tenir un discours euphorique sans risque d'être taxée de publicité mensongère. Dans un article publié dans la revue *Communication* Jacques Durant nous dit « *si la publicité a un intérêt culturel, c'est à sa pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit : non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie, mais à sa part de fiction.* »² Mais contrairement à certains discours pleinement fictionnels, la publicité s'apparenterait à un régime de feintise.

La stratégie de la feintise se veut remarquablement efficace car elle vise à terrasser notre défiance, vaincre notre résistance, en cherchant à authentifier dans notre subconscient des séquences fictionnelles. F. Jost a-t-il raison d'écrire : « *La stratégie de la feintise fait comme si la fiction était plus vraie que les documents authentifiants.* »³ Dans tous les cas, l'argumentation publicitaire fonctionne de manière indirecte, influençant le récepteur par des

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 31

² DURAND, Jacques. *Rhétorique et image publicitaire.* Communication, 1970, n°15, PP. 70-95
In : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>

³ Cité par BONDOL, Jean-Claude. *L'énonciation dans la communication médiatique.* Thèse de doctorat, sciences du langage, Université de Paris 8, 2006.P.201 In : [http://1.static.ecorpus.org/download/noticfile/849650/Bondol These.pdf](http://1.static.ecorpus.org/download/noticfile/849650/Bondol%20These.pdf)

moyens implicites. Ainsi J.M. Adam et M. Bonhomme¹ proposent le terme de « dialogisme feint » pour caractériser le discours publicitaire qui correspond premièrement à un monologue dont l'émetteur est la firme parce que le récepteur n'a pratiquement aucune initiative ; mais il entremêle cet « ETRE MONOLOGIQUE » et un « PARAITRE DIALOGIQUE » parce que le récepteur est tributaire des manœuvres persuasives. Toute énonciation, même produite sans la présence d'un allocutaire, est en fait prise dans une interactivité constitutive ; elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Cette idée d'échange est partagée par J. Durand, pour qui la publicité « *affiche ses convictions et le public entre dans le jeu, discernant ce qui est vérité et ce qui est feinte* »². Le message à intension persuasive, tel le discours publicitaire, s'affiche comme message feint, non naturel, qui signifie autre chose que ce qu'il présente. Il est fondé sur un contrat de lecture envisageable comme suit par L. Spitzer « *Le discours publicitaire transporte l'auditeur dans un monde de beauté idyllique, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement. Et chacun sait que le monde meilleur que l'annonceur évoque, quelle que soit l'excellence des produits vantés, est un monde chimérique.* »³

- En prétendant en public que la fonction première de la publicité serait « informative », les publicitaires se présentent au fond comme des journalistes. Écoutons Eric Vernet, dont le discours prudent confine à la langue de bois, définir son métier : « *La publicité peut être définie comme un processus de communication orienté émanant d'une organisation, destiné à informer une cible de l'existence d'une offre ou d'un fait, et structuré de façon à valoriser l'émetteur du message, dans le but de convaincre la cible d'aimer et d'acheter un produit ou un service.* »⁴ La publicité est bien porteuse d'informations, mais en même temps elle est toujours chargée, comme les sémiologues l'ont souligné, de connotations, de significations ou de représentations. Ce faisant, elle ne peut être réduite à un message informatif, unilatéral et transparent.

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.37

² DURAND, Jacques. Op.cit.

³ Cité par LUGRIN, Gilles. Op.cit. P. 34

⁴ VERNETTE, Eric, *La Publicité. Théories, acteurs et méthodes*, La Documentation française, Paris, 2000, p. 10.

Dans une perspective diachronique Ph. Breton résume la modification de la finalité du discours publicitaire :

Au premier niveau la publicité informe, certes, mais il ne se trouvera personne aujourd'hui pour soutenir qu'elle ne fait que cela. Informer n'est d'ailleurs pas son but, qui est d'influencer en vue de provoquer un comportement d'achat [...] L'information n'est qu'un moyen, parmi d'autres, de ce processus d'influence. [...] Au deuxième degré, donc, la publicité influence et, pour ce faire, elle séduit, dramatise, spectacularise et, souvent, manipule. Elle rend le message agréable ou frappant. Bref, elle fait tout pour que le message lui-même rejaillisse sur le produit.¹

La finalité ultime de la publicité n'est donc pas informative. Et, pour faire acheter, elle se doit de faire aimer la marchandise et de valoriser l'émetteur du message, jamais d'en proposer un examen critique. Denis Bertrand, dans son livre « *Parler pour convaincre* » nous montre que dans le discours publicitaire : « *Les techniques de la persuasion relèvent davantage de la suggestion, de la séduction, de la tentation et de la manipulation* »². Il apparaît que la persuasion dans ce type de discours passe principalement par le biais de la manipulation. Celle-ci utiliserait la suggestion, la séduction, la tentation voire la culpabilisation puisque la manipulation, au sens sémiotique du terme, relève du « faire croire » qui aboutit au « faire » en matière publicitaire. Il est évident que la manipulation ne doit pas être perçue par le destinataire. Là apparaît la force de cette créativité qui influence sans être repérée. Elle agit directement sur l'inconscient et déjoue la méfiance du consommateur, quel que soit le degré de sa vigilance.

Ph. Breton poursuit en expliquant que le discours publicitaire, en célébrant le produit, vise à diffuser l'idéologie de la société de consommation, il montre comment la publicité façonne les consciences, pour lui, elle porte en elle-même l'apologie de la société de consommation et de la culture de masse. Cette perspective a suscité certaines critiques depuis les années soixante-dix. J. BAUDRILLARD dans ouvrage *Le système des objets*³ adresse ses griefs les plus acerbes à la publicité. Pour lui, la publicité est très douée pour nous inventer des besoins, alors qu'en réalité elle renvoie au consommateur une image de la société très éloignée de la réalité. Si nous vivions dans un monde tel que la publicité le décrit nous ne

¹ BRETON, Ph. *La parole manipulée*. Paris : La découverte, 1997. P. 54. Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.35

² BERTRAND, Denis D, *Parler pour convaincre* : Paris, Ed. PUF, 1999, p. 16

³ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968

serions entourés que de gens minces, musclés, non ridés, riches... Même des filles très minces font attention à leur ligne, ou des filles encore très jeunes utilisent des crèmes antirides.

Nous vivons dans une véritable société du paraître. Non seulement ces publicités nous imposent leur vision de la société, mais elles tentent de nous culpabiliser ou de faire ressentir de la frustration si on n'achète pas tel ou tel produits. Après avoir vu une publicité on se dit qu'il nous manque peut-être quelque chose, et qu'on se sentirait bien mieux si on obtenait cette chose. La société est un cercle vicieux, plus la publicité crée des besoins, plus on ressent de la frustration, plus on ressent le besoin de consommer. Mais notre satisfaction n'est jamais totalement comblée. La consommation promet des bonheurs, de l'évasion, c'est une société qui stimule une marche au bonheur dans ses référentiels, mais en réalité ce que l'on voit c'est la multiplicité des anxiétés, la morosité, l'inquiétude, le ras le bol, l'insatisfaction quotidienne.

En somme, la communication publicitaire est stratégique, orientée vers le succès, avec le but d'exercer l'influence sur le consommateur. En dépit de ses particularités, la communication publicitaire suit la même dynamique, profitant, entre autres, des progrès des moyens de communication pour se développer. Avec l'évolution de nouvelles technologies, les supports publicitaires ont eux aussi évolué. On peut se demander, comment les premières annonces postées en 1836 dans le journal *La presse* par Emile de Girardin ont muté et sont devenues celles que nous connaissons aujourd'hui ?

8. Précisions sur la nature de l'objet d'étude

Notre corpus étant constitué exclusivement de publicités recueillies dans la presse, nous allons donc examiner l'agencement et les différentes manières d'interpréter des arguments exprimés dans ce média. Il s'agit à ce point de préciser la nature de l'objet d'étude, à savoir le discours publicitaire de la presse écrite.

Si la définition théorique de ce que l'on entend par « discours publicitaire » fera l'objet du point suivant, nous souhaiterons ici, et suivant la remarque de D. Maingueneau « *le support n'est pas accessoire* »¹, recentrer notre objet d'analyse en redonnant au média-support l'importance qui est la sienne dans l'analyse du discours :

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998.P.39

Il faut accorder une place plus importante au mode de manifestation matérielle des discours, à leur support aussi bien qu'à leur transport : énoncés oraux, sur papier, radiophonique, sur écran informatique, etc. [...] Aujourd'hui, on est de plus en plus conscient que le médium n'est pas un simple moyen de transport pour le discours, mais qu'il contraint ses contenus et commande les usages qu'on peut en faire. Le médium n'est pas un simple « moyen », un instrument pour transporter un message stable : une transformation importante du médium modifie *l'ensemble d'un genre de discours*.¹

Le choix d'un média-support pour transmettre un message publicitaire n'est pas anodin et dépasse, parfois, les aspects engagés par le plan média qui consiste à sélectionner les supports et à définir leur mode d'utilisation en cherchant à maximiser l'efficacité pour un budget donné. La question qui se pose est de savoir quelles implications peut avoir le choix d'un média dans une approche du discours publicitaire, sachant que les médias supports participent à la construction du sens des messages, en particulier dans la mesure où ils sont porteurs de normes discursives. G. Lugin dira d'ailleurs « *qu'un même message peut avoir des effets très variables selon le média-support qui en assure la transmission, ce qui ne peut pas laisser indifférent ni le discours publicitaire, ni le chercheur en analyse de discours. Le média-support joue par exemple un rôle fondamental dans l'émergence et la stabilisation d'un genre.* »²

Dans le présent travail, nous allons plus particulièrement nous concentrer sur les publicités annoncées dans la presse écrite, et dans le but de comprendre au mieux tous les éléments constituant une publicité dans la presse, la définition suivante constituera la base de notre réflexion sur cet outil de communication : « *La presse se définit comme l'ensemble des quotidiens, des publications périodiques et des organismes professionnels liés à l'activité* »³. Mais les journaux sont-ils un bon support publicitaire ?

Aujourd'hui, les journaux concurrencent activement la télévision, Internet ou radio et savent se montrer aussi créatifs, en renouvelant leur maquette et leur design, en appliquant de solides politiques de suppléments et en renouvelant régulièrement leurs formules éditoriales. Il convient de souligner que contrairement aux dires de certains, le journal reste un support très moderne. Il peut et sait s'adapter aux nouvelles exigences des lecteurs.

¹ Op.cit

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.40

³ *Le Petit Larousse Illustré*, 2007. Larousse, Paris, p.863.

La publicité dans les journaux est l'un des moyens de publicité le plus répandu et qui fait appel au sens de la vue ; il contribue à nous baigner quotidiennement dans l'univers de la communication. « *Tous les mass médias ont l'ambition de se déclarer champions dans au moins une catégorie aussi insignifiante soit-elle. Le quotidien est le numéro un de l'information, mais 75% de ses revenus proviennent de la publicité ! Seule la télévision peut rivaliser avec les quotidiens.* »¹

Les quotidiens sont un bon support publicitaire : la principale différence entre les journaux et les autres médias est que le lecteur choisit en fait de lire les annonces alors que la télévision les impose, ce qui explique "zapper pour éviter les publicités"². Beaucoup de lecteurs apprécient la publicité qu'ils trouvent dans leur journal et la relation qui s'établit entre les consommateurs et les annonceurs à travers ce dernier est bonne car les lecteurs sont libres de lire ou non les annonces. Il faut toujours se rappeler que la publicité imposée peut devenir une mauvaise publicité. Par conséquent, l'impact d'une annonce dans un journal est beaucoup plus fort que celui d'une annonce à la télévision.

C'est vrai que l'entreprise de presse quotidienne fabrique sans doute le produit le plus périssable qui soit. À peine quelques heures après sa sortie des rotatives, un quotidien n'est plus bon qu'à emballer des paquets. Mais les lecteurs des quotidiens considèrent que le contenu publicitaire augmente l'attrait de ce médium. Les lecteurs peuvent consulter les messages comme ils le désirent. On peut fureter à travers un quotidien en triant au passage l'essentiel parmi l'inutile, quitte à revenir éventuellement aux annonces dignes d'intérêt pour une consultation approfondie. Les personnes compulsives ont même la manie de découper les articles riches en information durable, de manière à y revenir à loisir... « *Le matériel publicitaire imprimé bénéficie donc de la longévité de son contenant, commodité dont ne peuvent se targuer le message télévisé ou radiophonique qui s'estompe au bout de trente ou soixante seconde.* »³

Les quotidiens qui paraissent le matin sont le moyen d'information le plus important à ce moment. Il s'agit d'un argument essentiel pour les journaux car la télévision est très puissante à partir de midi et dans la soirée. Même si les journaux n'atteignent généralement pas

¹ COSSETTE, Claude. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*. [En ligne]. Québec. Les Éditions Riguil internationales, 1995. P.204
In : <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/comfai/PUBACT1.PDF>

² Le zapping une pratique devenue courante, on peut légitimement se poser la question de l'effet réel de la publicité sur le comportement d'achat.

³ COSSETTE, Claude. Op.cit. P.215

la totalité de la population mais ils sont un média influant ; leur pénétration est importante dans les cibles "éduquées". La publicité écrite est sélective : elle permet à un annonceur de toucher la catégorie qui l'intéresse. Les lecteurs des journaux sont en général de bons clients dans les secteurs bancaire, touristique et automobile. Les lecteurs des journaux sont souvent très mobiles et regardent moins la télévision. Par conséquent, les quotidiens sont le seul moyen qui permet de cibler efficacement. Le lecteur est un homme qui réfléchit et mobilise son attention, sa capacité critique. Le message publicitaire apparaît donc comme une détente sur ce type de support car il représente une relaxation faisant suite à un état de concentration.

Une publicité de presse écrite diffère des autres supports publicitaires par les systèmes sémiotiques engagés, le degré de sélectivité de la cible et le degré de liberté créative. Ces différences ont des conséquences sur le type de discours produit au sein de ce média. Se confiner à la publicité de presse écrite oblige par conséquent à ne pas tirer de conclusions hâtives sur l'ensemble du discours publicitaire à partir d'une étude limitée à un seul média. Mais plus encore, un message étant toujours dépendant des contingences du média-support qui le relaie, une approche du discours publicitaire de presse écrite ne peut faire l'économie des caractéristiques de son support : périodicité, type de cible, couverture géographique, thématique, format. etc. La campagne publicitaire d'HP en 2009 sur « Computer is Personal Again », est exemplaire de l'importance du choix du support selon le public cible. Aucune publicité télévisée dans l'univers de l'ordinateur n'a vu le jour, tandis que les publicités presses sont plus présentes.



1.3 Un iconotexte HP est exemplaire de l'importance du choix du support selon le public cible.

Devant l'extension, et la complexité de notre étude, mais surtout à cause de nos compétences limitées, nous avons borné d'investigation à la publicité relayée par le média-support de presse écrite, il s'agit maintenant de tracer une ligne de démarcation entre les différents types de publicités

9. Les types de publicités

Contrairement aux genres littéraires (comme la fable, la nouvelle, le conte, le roman, etc.), dont le classement obéit à une multitude de critères hétérogènes et débouche sur une infinité de catégories en perpétuelle évolution, les types de publicité se distribuent dans un nombre restreint de catégories, qui rendent pleinement légitime une démarche typologique. La définition retenue au terme « publicité » subdivise le discours publicitaire en deux genres principaux, selon que l'annonceur est une entreprise ou une institution et selon que l'objet de transaction est un produit-service ou une idée. Il est, Cependant, difficile de tracer des lignes de démarcation précises. Le classement des types discursifs pose d'importantes difficultés, qui expliquent à n'en pas douter de la multiplicité des tentatives dont il a fait l'objet, et ce depuis plusieurs décennies.

9.1 La publicité commerciale

Avec un but purement lucratif, elle doit donner des informations (sur le produit, son prix, etc.) mais également renforcer la notoriété de l'entreprise ou du produit ; enfin – et c'est là sa fonction première, elle doit inciter à l'achat. Il est évident que la publicité dépend du produit que l'entreprise veut commercialiser. Mais elle dépendra aussi du consommateur-cible et de l'objectif poursuivi par l'entreprise. La publicité automobile, par exemple, offre une palette très diversifiée de stratégies publicitaires. La première stratégie consiste à réduire la publicité à la plus simple expression : *la réclame informationnelle*. Elle reste très convoitée par les garages pour promouvoir les nouveaux modèles de la marque concessionnaire. G. LUGRIN décrit les iconotextes qui utilisent cette stratégie, il nous dit : « *Ces iconotexte, de taille souvent limitée, en noir-blanc, visent un public localisé dans une région réduite (adresse des garages concernés), sont souvent cloisonnées dans le temps (« offre janvier ») et comportent une forte charge informative.* »¹

Des marques comme *Ford*, peu implantées dans notre pays et dont l'argument de vente est axé sur le prix, communiquent également sur ce registre

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* PP. 50.51

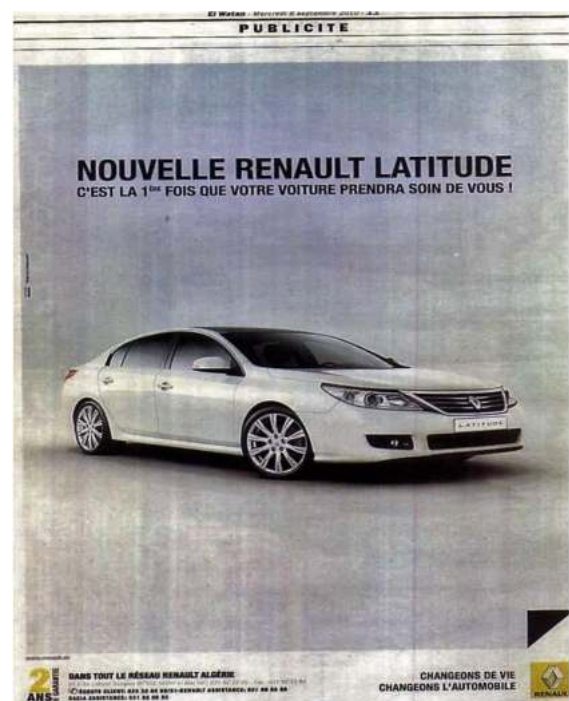


1.4 Exemple de réclame informationnelle pour Ford

La deuxième stratégie, *la publicité produit*, fait appel souvent à la couleur, se place en des lieux stratégiques du journal, profite d'espaces importants et présente des finalités assez variées. Elle annonce, par exemple, les nouveaux modèles par des campagnes plus louangeuses et élogieuses qu'informatives. Elle vise aussi à augmenter la notoriété de l'entreprise en renforçant son identité ou en modifiant positivement son image. En conclusion et sans pousser plus loin la subdivision, on peut dire de la publicité commerciale qu'elle est la plus importante ; cette fonction de la publicité est la plus importante. Le but premier de toute publicité est de faire vendre un produit ou un service, c'est-à-dire, de créer au niveau du prospect une préférence pour le produit et de le pousser ainsi à l'acte d'achat.

1.5 Exemple de la publicité produit pour la

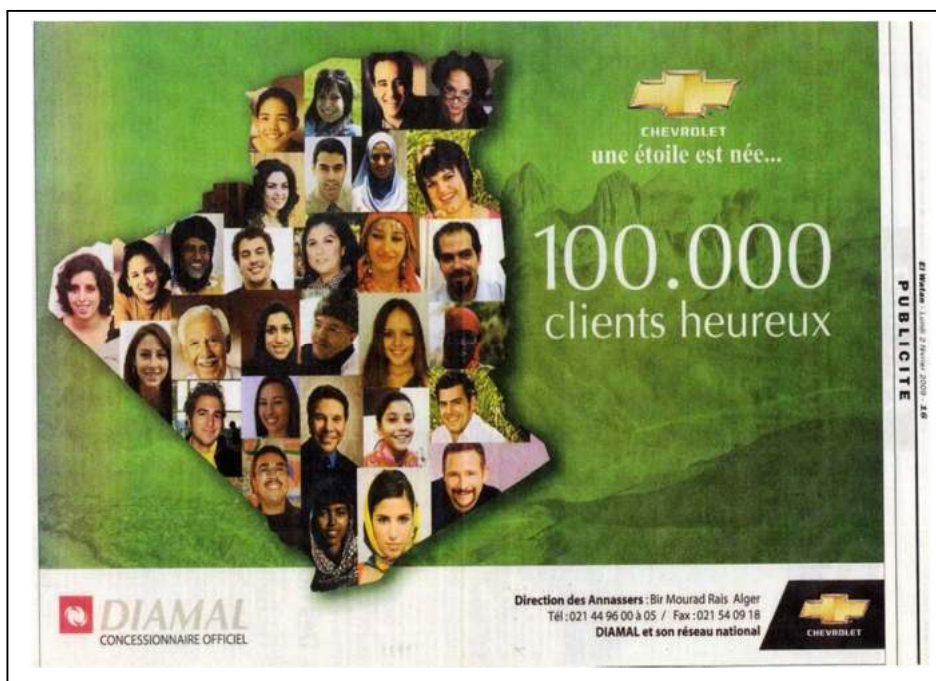
« Nouvelle Renault Latitude »



9.2 La publicité des institutions¹

Alors que la publicité commerciale a une finalité marchande, la publicité des institutions, et comme l'affirme G. Lugin « *cherche moins à vendre qu'à faire connaître, défendre, faire croire, faire adhérer.* »² Elle s'adresse à l'opinion publique dans le but de susciter et d'entretenir un courant de confiance et de sympathie. Pour Armand Dayan, on parle de publicité institutionnelle lorsque : « *la communication s'attache non pas à vanter les produits d'une firme, mais la firme elle-même (ou l'organisation quelle qu'elle soit), ses réalisations en faveur de l'économie nationale, du bien-être général, de la conservation de la nature, de l'emploi, de la recherche fondamentale ou appliquée...* »³

La publicité institutionnelle porte, donc, sur l'entreprise elle-même et sur son identité. Elle vise à créer un climat d'opinion favorable auprès de ces différentes cibles en définissant et en construisant une image d'entreprise valorisante et durable autour de ses performances non seulement techniques et économiques mais aussi sociales et de ses valeurs culturelles.



1.6 Exemple de publicité institutionnelle pour Chevrolet qui vise à augmenter la notoriété de l'entreprise

Voici, selon Armand Dayan, quelques objectifs de la publicité institutionnelle⁴ :

¹ D'autres appellations sont possibles : publicité institutionnelle ou corporate.

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 53

³ DAYAN, Armand. *La publicité.* Paris : PUF, 1995. Coll. « Que sais-je ? ». P.07

⁴ Ibid.

-Dans certains cas, la firme ne s'adresse pas à ses clients potentiels mais au public en général, pour qu'il ait d'elle une bonne image. C'est ce que font les entreprises qui ont une activité commerciale et industrielle qui mettent en danger en raison des conséquences secondaires de leur activité (c'est le cas de toute les entreprises polluantes pour l'air, la terre ou l'eau) ...leur publicité institutionnelle s'efforce de montrer au pays tout entier combien en réalité elles font d'efforts pour protéger la nature, sauvegarder la santé, ...etc.



1.7 L'iconotexte Renault, un produit au service d'une grande cause

-La firme multinationale désireuse de se donner une identité nationale le fait à travers la publicité institutionnelle : ainsi Renault à travers ses messages : "darnaha jazairia"



-La publicité institutionnelle sert aussi à valoriser la firme auprès de ses partenaires, elle vise à créer, maintenir ou améliorer les relations avec des publics¹ qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, contribuent à son développement. Elle s'appuie sur les valeurs de l'entreprise pour envoyer des signes forts et rassurants.

¹La communication Corporate a différents publics. Elle s'adresse aux actionnaires, aux salariés, à l'opinion publique, aux législateurs ou encore plus généralement aux consommateurs et distributeurs.



1.8 L'iconotexte Djezzy, s'adressant aux entreprises

La logique de la publicité institutionnelle émane du fait que, face à deux ou plusieurs offres équivalentes en termes de qualité, de prix, de design, etc., le consommateur fait son choix selon son appréciation de l'entreprise et de l'idée qu'il se fait d'elle ; son choix s'opère alors suivant une impression positive ou négative d'après des critères subjectifs - ou objectifs - qui n'ont pas de rapport direct avec la nature du produit ou du service et de sa qualité. Nous remarquons donc que le consommateur procèdera au positionnement des entreprises et non plus des produits. C'est la raison pour laquelle, les entreprises font aujourd'hui de plus en plus de communication institutionnelle car elles sont conscientes que leur image interfère dans les décisions d'achat.

Le passage en revue des types et des formes de publicité de la presse écrite a permis de distinguer différents genres susceptibles d'être reconnues par le lecteur. Cette taxinomie a aussi mis le doigt sur certaines frontières floues entre catégories. Essayons maintenant de replacer les confitures dans la bonne jarre.

Beaucoup sont sans doute, comme nous, saturés de publicité et saturés de discours sémiologiques plus au moins savants. Alors pourquoi rédiger un travail de plus sur la publicité ? Malgré un premier abord senti parfois comme superficiel, la publicité constitue un sujet d'étude captivant, d'abord, puisqu'elle fait partie de la culture et de la mémoire collective au même titre que les grandes marques dont elle se fait l'écho. Du point de vue

sociologique donc, l'intérêt de son étude n'est plus à démontrer. Mais là ne s'arrêtent pas les avantages d'un tel sujet. Ensuite, Il ne faut pas oublier que la publicité était d'abord et avant tout une œuvre d'art, un objet esthétique et un espace de découverte, bref, une « technique de communication » qui suppose un don créateur, une élaboration tant dans sa forme (le message) que dans les techniques utilisées.

Au-delà du rôle que le discours publicitaire joue dans le monde d'aujourd'hui, ses caractéristiques intrinsèques sont également dignes d'intérêt car analyser la publicité, c'est s'attacher à un domaine où règne la pure communication et qui s'affirme comme une langue conçue pour paraître naturelle et spontanée mais qui est en réalité le résultat d'un processus sur lequel de nombreux créateurs ont œuvré. Il est enrichissant de travailler sur des formules qui ont été l'objet d'attention de tant de professionnels de la communication et qui sont là pour remplir un rôle connu d'avance : la persuasion du public cible qui doit aboutir à la vente du produit annoncé. Il est clair donc que la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociale pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre D. Maingueneau lorsqu'il affirme que :

« C'est seulement depuis peu que les sciences du langage, s'ouvrant à des problématiques nouvelles, proposent des outils mieux adaptés. Une des caractéristiques essentielles de la recherche actuelle sur le langage, c'est en effet l'émergence de travaux qui, au lieu de replier le langage sur l'arbitraire de ses unités et de ses règles, abordent les énoncés comme *discours*. Cette ouverture des sciences du langage rencontre des préoccupations de nombre de chercheurs d'autres domaines des sciences humaines, soucieux de prendre en compte la dimension langagière de leurs objets."¹

Même s'il existe autour du phénomène publicitaire une littérature abondante, il convient d'y poser un regard renouvelé, tel que celui du linguiste. La publicité est un discours aux tournures souvent extravagantes, pleines de doubles sens et d'ambiguïtés. C'est une langue vivante, avide de nouveautés, créative et qui influence parfois la langue générale. Elle constitue donc une bonne base pour repérer les phénomènes langagiers les plus récents. Le discours publicitaire est une langue qui s'inspire également des ressources linguistiques de

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Op.cit.* P.12

divers registres : en s'y intéressant, on est amené à se pencher sur un discours qui puise dans toutes les ressources de la langue, notamment dans ses tournures les plus idiomatiques.

En conclusion, et contrairement à l'attente légitime annoncée au début de ce chapitre, la description du discours de la publicité n'est pas tâche aisée : il est un peu difficile d'en dégager des lignes de force en raison des multiples formes qu'elle peut revêtir. C'est donc, et à la suite de G. LUGRIN que nous posons la question suivante « *la publicité de presse écrite relève-t-elle d'une pratique discursive à part entière ?* »¹ Pour répondre à cette question il faut penser spontanément à la relation entre l'objet empirique et la discipline qui étudie cet objet c'est-à-dire entre le discours et l'analyse du discours comme discipline qui le prendrait en charge.

10. Analyse du discours : Le cadre général

Toute discipline pour fonder sa légitimité doit poser son identité, une identité qui la distingue des autres disciplines. Une discipline peut revendiquer une ambition générale. Ainsi l'analyse du discours a pour ambition d'étudier toute production verbale, d'analyser tous les énoncés en situation, par opposition à l'étude de la langue hors contexte. Face à l'immensité du champ à investir, comment définir plus précisément l'analyse du discours ? L'analyse du discours est loin de faire l'unanimité terminologique aujourd'hui.

D. Maingueneau propose la définition suivante : « *L'analyse de discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. Le texte seul relève de la linguistique textuelle ; le lieu social, lui, de disciplines comme la sociologie ou l'ethnologie. Mais l'analyse de discours en étudiant le mode d'énonciation se situe, elle, à leur charnière* »²

D. Maingueneau avance la thèse que « *le discours ne peut être l'objet d'une approche purement linguistique* »³ C'est toujours lui qui constate que l'analyse du discours dépend de l'orientation que l'on désire donner à l'analyse : « *il existe des analystes du discours plutôt sociologues, d'autres plutôt linguistes, d'autres plutôt psychologues.* »⁴

Ces mêmes idées ont été reprises par de nombreux auteurs qui ont tenté de définir l'analyse de discours. G. Lugin, par exemple, rejoint les propos de Maingueneau en déclarant

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.57

² MAINGUENEAU, Dominique. " Tendances françaises en analyse de discours " in : www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html

³ MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours.* Paris : Seuil, 1996.p.28

⁴ Ibid. P.12

qu'« elle est en charge d'appréhender le discours comme objet singulier empirique, qui prend en compte les conditions de production et d'interprétation, en grande partie extralinguistique (dimension discursive des faits de langage). C'est elle qui s'occupe notamment de la problématique des genres et de l'ensemble des conditions qu'elle suppose en amont comme en aval. »¹ L'analyse du discours s'occupe, donc, des liens et interdépendance entre l'organisation textuelle (qui dépend de la linguistique) et la situation de communication (qui dépend de plusieurs disciplines comme la sociologie, la sémiologie, la psychologie ou encore, dans notre cas, le marketing. L'analyse du discours se définit ainsi moins comme une nouvelle discipline que comme un champ de recherche interdisciplinaire.

« Lorsque les sciences du langage abordent les énoncés comme discours, il ne s'agit pas à proprement parler d'une discipline, mais d'un espace d'échanges instable entre diverses disciplines, chacune étudiant le discours à travers un point de vue qui lui est propre : analyse de la conversation, théories de l'argumentation, de la communication, sociolinguistique, ethnolinguistique, analyse du discours...(la liste n'est pas exhaustive) se partagent, souvent de manière conflictuelle, ce domaine d'investigation ouvert sur des champs connexes (sociologie, psychologie, histoire...) »²

Teun Van Dijk voit dans l'analyse du discours l'étude de « *l'usage réel du langage par des locuteurs réels dans des situations réelles.* »³ Chez J. MOESCHLER et A. REBOUL le problème que cherche à résoudre l'analyse de discours à son origine, c'est celui de l'interprétation des discours. Comment étant donné un discours (une suite non arbitraire de phrases) peut-on lui donner un sens ? L'analyse de discours est ainsi définie comme : « *La sous discipline de la linguistique qui tente d'expliquer un grand nombre de faits en recourant à une unité supérieure à la phrase, le discours, et à des notions permettant de le définir.* »⁴

Au terme de cette trop brève incursion dans la problématique de l'analyse du discours, on peut conclure que l'analyse du discours s'est déjà constituée en tant que discipline. Pour les auteurs du *Dictionnaire d'analyse du discours*, il s'agit d'une discipline qui « *étudie le langage comme activité ancrée dans un contexte produisant des unités transphrastiques.* »⁵

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.59

² MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication.* Op.cit. p.12

³ Cité par D. Maingueneau "L'analyse du discours et ses frontières." Marges linguistiques. Mai 2005, N°09, p.66. In : <http://www.marges-linguistiques.com>

⁴ Ibid. p. 67

⁵ CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours.* Paris : Seuil, 2002.p.42

L'analyse des discours, comme analyse des pratiques sociodiscursives, travaille sur les phénomènes communicationnels et leurs finalités.

11. La publicité est-elle un discours ?

La publicité n'est pas uniquement conçue comme une activité commerciale, mais également comme le produit de cette même activité : une pratique communicationnelle. C'est surtout à cette conception de la publicité que l'on s'intéressera ici. Reconsidérons tout d'abord la définition déjà citée d'Armand Dayan¹. Cette définition recueille trois idées relatives à la publicité comme pratique discursive. Tout d'abord, elle est perçue comme un processus de communication. Ensuite, cette communication est définie comme impersonnelle du fait de sa diffusion massive et donc de sa réception anonyme par un public indéterminé. Enfin, apparaît la finalité de ce processus de communication : informer et promouvoir dans le but de pousser les récepteurs à l'achat d'un produit, d'une idée ou d'une institution. Mais qu'en est-il pour les linguistes ?

Les récepteurs de la publicité ne sont pas considérés comme des consommateurs réagissant à un message qui les pousse à l'achat mais comme des membres d'une communauté linguistique susceptibles de se laisser influencer par certaines formulations rhétoriques de la langue. Cette opinion est également partagée par Christian BAYLON, et Xavier MIGNOT, pour eux : *«Il faut croire que ce qui frappe dans le message publicitaire, c'est précisément la forme linguistique dans laquelle il est présenté ; puisque il arrive que l'accroche publicitaire soit si bien trouvée que tout le monde retient le slogan et oublie le nom du produit.»*² La publicité en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui. Elle tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs planifiés. La publicité est donc un discours qui a une visée qui détermine sa fonction, c'est une pratique discursive qui exploite sciemment les possibilités communicatives de la langue de manière à persuader le public cible.

La publicité est un discours aux tournures souvent extravagantes, pleines de doubles sens et d'ambiguïtés. C'est une langue vivante, avide de nouveautés, créative et qui influence parfois la langue générale, compte tenu des phénomènes de mode qu'elle peut entraîner

¹ Voir page 36 de ce chapitre

² BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. *La communication*. Paris : Nathan.1999. coll. « Fac » P.285

lorsqu'elle est relayée par une diffusion adéquate. Elle constitue donc une bonne base pour repérer les phénomènes langagiers les plus récents. Le discours publicitaire est une langue qui s'inspire également des ressources linguistiques de divers registres, en particulier du registre populaire : en s'y intéressant, on est amené à se pencher sur un discours qui puise dans toutes les ressources de la langue, notamment dans ses tournures les plus idiomatiques.

Le discours publicitaire est une forme de discours élaborée au cours d'une déjà longue tradition. Il semble caractérisable - ceci le distingue de la presse, du discours religieux ou juridique, mais le rapproche, en revanche, de la littérature - par des emprunts assez systématiques à des genres et à des textes appartenant à d'autres pratiques socio-discursives. Si nous partageons avec G. Lugin la thèse selon laquelle : « *Envisager la publicité comme un discours (à côté des discours journalistiques, juridiques, religieux, pédagogique, politique, etc.) c'est postuler l'existence d'un secteur de production verbale suffisamment établi pour se constituer en une pratique discursive.* »¹

Or, une difficulté se présente. Si la caractéristique première du genre publicitaire² consiste à copier les autres genres, on peut légitimement poser la question de son autonomie. Selon G. COOK, l'un des traits caractéristiques de la publicité est l'imitation des autres genres en vue de la persuasion du public cible et c'est pourquoi G. COOK décrit la publicité comme un « genre parasite »³ : constitué par des textes de nature et d'intentions diverses qui copient et imitent le style et les caractéristiques linguistiques du reste des pratiques discursives. M. Duro Moreno, quant à lui, confirme également ce point de vue en abordant plus généralement la difficulté de caractériser le genre publicitaire. Il voit aussi dans le genre publicitaire un « genre travesti »⁴ qui, de par sa nature instable et fluctuante, ne permet pas de le caractériser, ce qui aboutit sur l'impossibilité de le définir comme genre, même s'il existe bel et bien comme tel.

Ces observations ramènent alors à la question de départ : si ce discours dépend totalement des autres au point de vouloir se nier comme discours autonome, est-il légitime de

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 60

² Certains auteurs parlent de « discours » de la publicité, tandis que d'autres préfèrent utiliser l'idée de « genre » publicitaire.

³ Cité par LARMINAUX. Caroline « *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites internet du groupe Danone, version pour la France et pour l'Espagne* » Thèse de doctorat Université de Salamanca, 2010. P.43. In

http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83294/1/DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf

⁴ Ibid.

lui attribuer la dénomination de « *discours publicitaire* » ? Il semble que oui, puisque la difficulté pour parvenir à une définition n'est due, en fait, qu'à son hétérogénéité, ce qui n'est pas en soit une raison pour mettre en doute son existence. En effet, la publicité peut susciter en raison de la grande variété de formes et de discours qu'elle peut prendre. Elle profite de spécificités suffisamment bien établies, pour pouvoir être reconnu comme tel par les lecteurs¹. En effet, tous les jours des récepteurs se retrouvent face à des textes qu'ils reconnaissent immédiatement comme appartenant au genre publicitaire, et ce malgré la diversité de leur contenu et de leur format. Georges Péninou suggère ainsi, dans son approche du discours publicitaire, qu' « *un manifeste publicitaire s'offre à notre perception et à notre interprétation comme un ensemble organisé d'images et de propositions que l'on identifie sans peine comme <de la publicité>, en vertu d'un code non ambigu de reconnaissance* »² En outre, le simple fait que les textes publicitaires soient élaborés dans l'intention de promouvoir et de vendre devrait suffire à affirmer l'existence du discours publicitaire, malgré sa diversité déroutante.

Que peut-on conclure de ces réflexions ? S'il semble évident que les récepteurs reconnaissent sans difficulté le genre publicitaire, le terme de « *discours publicitaire* » englobe plusieurs acceptions qui empêchent tout consensus. On peut toutefois s'entendre sur une définition relativement consensuelle parce que minimale, et qui permis de mettre au clair ce que l'on entendra par le terme « publicité » dans ce travail : Une pratique discursive à finalité commerciale fondée sur le recours à des stratégies linguistiques et communicationnelles de persuasion dans le but d'orienter les décisions d'un public déterminé vers l'achat d'un produit ou d'un service annoncé par une entreprise.

Au-delà du rôle que le discours publicitaire joue dans le monde d'aujourd'hui, ses caractéristiques intrinsèques sont également dignes d'intérêt car analyser la publicité, c'est s'attacher à un domaine où règne la pure communication et qui s'affirme comme une langue conçue pour paraître naturelle et spontanée mais qui est en réalité le résultat d'un processus sur lequel de nombreux créateurs, rédacteurs et traducteurs-adaptateurs ont œuvré. Il est enrichissant de travailler sur des formules qui ont été l'objet d'attention de tant de professionnels de la communication et qui sont là pour remplir un rôle connu d'avance : la persuasion du public cible qui doit aboutir à la vente du produit annoncé.

¹ Pourtant, le discours publicitaire est quelquefois si discret que les consommateurs peuvent être amenés à se demander s'il s'agit de publicité ou pas, comme dans les publicités type publi-reportages.

² PENINO, Georges. *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*. Paris : Editions Robert Laffont, 1972. P.83

On considèrera donc, à la suite de G. Lugin et par souci de simplification « *l'iconotexte publicitaire comme relevant d'une pratique discursive à part entière. On dira par abus de langage qu'il est le produit d'un publicitaire, même s'il est en réalité le résultat de diverses pratiques, orchestrées en collectif.* »¹ A défaut d'une définition précise de ce genre, on peut alors tenter d'en déterminer quelques finalités.

12. Le discours publicitaire : quelles finalités ?

La notion de finalité est issue du principe selon lequel on ne parle ou n'écrit jamais sans raison, et que, de manière similaire, on n'écoute ou on ne lit jamais sans motif. Or, si toute action suppose une finalité, la publicité, et comme tout texte, est un message adressé par un destinataire à un destinataire avec l'intention d'obtenir de lui un comportement ou une réaction verbale ou non verbale. Comme texte de communication, la publicité est redevable d'un contrat de communication entre un sujet communicant et un sujet interprétant, P. Charaudeau observe que : « *tout acte de communication dépend d'un contrat qui détermine : quelle est l'identité des partenaires de cet acte, quelle est la finalité de l'acte, quel en est le propos, quel support est utilisé.* »²

Les finalités de toutes les publicités sont généralement les mêmes, c'est-à-dire, en premier lieu, donner envie au public de s'arrêter pour lire l'annonce en question et ensuite le pousser à l'achat de son produit, P. Charaudeau pense que les stratégies discursives ont un objectif clairement commercial. A cet effet, il signale que celles-ci consistent à « *Faire-croire au sujet interprétant qu'il a un Manque (ce qui déclenche de sa part un Vouloir-Faire), qu'il peut combler grâce à un Auxiliaire (ce qui déclenche, de sa part un Pouvoir-Faire) et que, partant, il ne peut pas ne pas vouloir satisfaire son désir à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un Devoir-Faire.)* »³ Mais il arrive aussi que la publicité suscite d'autres intentions. Les plus sobres stratégies sont minutieusement cachées et influencent inconsciemment les récepteurs.

En effet, les experts de la publicité et du marketing avancent qu'il existe une variété de finalités à accomplir. La publicité évolue dans différentes directions qui remplissent toutes un

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 62

² CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours publicitaire genre discursif.* Mscope n°8, CRPD, Versailles.1994. P. 34

³ CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique,* Paris : Hachette.1983. P.126

rôle bien précis. En effet, à l'heure actuelle, la publicité revêt de multiples finalités dont les principales seront évoquées ci-dessous

"**Faire connaître**", c'est-à-dire informer le public de l'existence d'un produit, de ses caractéristiques, de son mode d'utilisation. Cependant, En publicité, on ne transmet que des informations choisies sur le produit, c'est-à-dire uniquement celles qui sont susceptibles de pousser le public cible à l'achat. De même, on ne présente ces mêmes informations que sous un angle idéal, en transformant de ce fait l'information en un argument de persuasion. Un regard attentif fait découvrir une autre finalité qui s'avère plus riche encore : corrélativement au jeu entre information et persuasion apparaît le brouillage entre informationnel et émotionnel.

La deuxième finalité consiste à "**faire aimer**" c'est-à-dire faire désirer l'appropriation des produits et services proposés par la marque. Le discours publicitaire joue sur l'affectif du consommateur, il interpelle ses sensations et ses sentiments intérieurs, il tente de modifier, de renforcer ou de créer des attitudes et des opinions nouvelles chez le récepteur quant à ce qui est annoncé. Pour cela l'annonceur utilise le plus souvent l'image de la marque et des arguments destinés à créer des émotions positives ou négatives qui incitent à l'achat : arguments qui se fondent sur la peur, la culpabilité, l'inquiétude, la fierté, etc. L'analyse de cette finalité démontre qu'on ne consomme pas seulement des produits ou des services mais aussi les valeurs et les émotions qui leurs sont associées. Si le consommateur n'était influençable que par des arguments rationnels, on n'aurait affaire qu'à des publicités de nature purement informative.

La troisième finalité est de "**faire agir**". L'objet, ici, est de modifier le comportement du consommateur, l'inciter à se diriger vers un magasin, expérimenter un produit ou tester un service, à demander un tract ou un prospectus. Ces objectifs sont pratiquement indissociables, ils sont complémentaires. Il serait presque impossible qu'une publicité ne réponde à l'ensemble de ces trois objectifs et qu'elle ne fonctionne comme un tout qu'on doit analyser en tant que tel.

Finalement, il convient de citer le point de vue de G. Lugrin. Cet auteur affirme que les termes de « finalité », de « macro-acte de langage », de « visée », de « but » ou de « stratégie » se rencontrent de manière synonymique. Pour lui on peut identifier six finalités majeures du discours publicitaire : « *informer et faire connaître ; assurer la présence à*

l'esprit ; construire une image : modifier une image ; modifier un comportement de consommation ; déclencher une action. »¹

Conclusion du chapitre 01

A titre de conclusion sur cet état des lieux de la publicité et de son discours, on peut tout d'abord signaler que dans les faits, tout le monde s'accorde à dire que le genre publicitaire existe en tant que tel. Tous les jours, on est assailli par des messages publicitaires et des slogans qu'on reconnaît automatiquement comme appartenant au genre publicitaire. Toutefois, dès qu'on s'essaie à la tâche de définir ce genre, des problèmes théoriques se posent. On se retrouve tout de suite face à une multitude de définitions qui soulignent différentes facettes du discours publicitaire.

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 85

Introduction au chapitre 2

A cette curiosité première portée au discours de la publicité s'y est ensuite greffée une autre qui cherche à savoir comment ce discours peut être organisé. La publicité est, on le sait maintenant, un phénomène d'une complexité extrême, non seulement à l'égard du contexte socioculturel dans lequel elle s'insère mais aussi de sa structure. Analyser le produit fini qui est l'iconotexte publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration, c'est décomposer le message publicitaire afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par les publicitaires.

Nous allons tracer les frontières de l'iconotexte publicitaire, à savoir le contexte matériel et le péri-texte publicitaire, en essayant au passage de présenter ses constituants linguistiques, iconiques et plastiques. Dans un deuxième temps nous nous efforcerons de comprendre les relations que ces mêmes constituants entretiennent et les parcours de lecture qu'ils dessinent. Ce qui nous amènera à en souligner quelques observations qui réapparaîtront pour mieux comprendre certains aspects du phénomène de l'intertextualité.

1. Les frontières de l'iconotexte publicitaire

Un texte n'est pas une entité autonome et fermée, mais un système complexe de relations. En d'autres mots, plus un texte est contextualisé plus il est simple à comprendre et moins il demande un travail d'interprétation au. La lecture d'un texte entraîne chez le lecteur un travail de recherche d'hypothèses sur son sens, hypothèses qui vont être connectées au contexte adéquat représentant lui-même d'anciennes hypothèses. Le contexte, ou plutôt les contextes, ne sont pas des unités objectives limitées et structurées, mais c'est plutôt tout un ensemble de possibilités, de renvois à des référents, d'unités de sens latentes et potentielles qui doivent être activées par les acteurs de l'échange verbal suivant leurs besoins et savoirs personnels.

Dans le cadre de notre recherche, l'objet principal d'analyse se constitue d'énoncés issus de quotidiens. La structure de ce type d'énoncé nous amène à circonscrire davantage l'énoncé textuel à ses composantes que Gérard Genette qualifie de paratexte et plus spécifiquement de péri-texte. Si le passage de la notion de paratexte du champ littéraire¹ à celui de la presse écrite avait été amorcé par Sophie Moirand et J Peytard, c'est à Philippe Lane que l'on en doit une

¹ G. Genette a présenté la première étude systématique de la notion de « paratexte » dans le champ de la production littéraire.

approche plus systématique. Il décrivait le périphrase et les frontières du texte, identifiant des traits spatiaux, temporels, substantiels, pragmatiques et fonctionnels au niveau du paratexte :

Les caractéristiques spatiales du paratexte permettent de déterminer son emplacement (question *où ?*) : la position spatiale de tel élément a une fonction différenciatrice ; suivant qu'il est placé en quatrième de couverture d'un livre, une prière d'insérer destinée à la presse, un argumentaire pour les représentants, un texte contiendra des variantes spécifiques dont l'analyse est à prendre en compte.

Les données temporelles (question *quand ?*) favorisent l'examen du moment de l'apparition et de disparition du paratexte ; les éléments du paratexte ont en effet souvent une existence limitée et leur durée est fréquemment à éclipses. Les traits substantiels du paratexte (question *comment ?*) relèvent de l'approche textuelle de ces éléments. Ne sont pas pris en compte ici les manifestations iconiques (illustrations) ou matérielles (choix de fabrication). Le statut pragmatique et fonctionnel du paratexte est la caractéristique essentielle à aborder. En effet, ce sont les fonctions animant son message (question *pour quoi faire ?*) qui peuvent ainsi être appréhendées. Il faut aussi considérer ici son instance de communication (questions *de qui ? à qui ?*)¹

Il devient évident que le paratexte est en étroite relation avec le texte et qu'il ne prend de sens qu'à travers lui. Le paratexte publicitaire développe des fonctions multiples : il produit et / ou corrige les attentes, il informe, il cherche à (dés)ambiguïser le message, il stimule l'attention et l'intérêt. Or, la délimitation des bornes initiale et terminale d'un iconotexte publicitaire est inséparable de la prise en compte de deux composants : le contexte matériel et le périphrase publicitaire.

1.1 Le contexte matériel

L'iconotexte est souvent diffusé à côté de nombreux autres articles, illustrations et iconotextes, Or ce contexte riche peut influencer positivement ou négativement le public visé. Un iconotexte peut-il être analysé indépendamment de tous ces éléments avec lesquels il cohabite sur la page ? Gilles Lugrin apporte des éléments de réponse à cette question. Pour lui, la situation de communication et le contexte matériel sont importants dans l'interprétation du message publicitaire. Cet auteur avance que la mise en page de l'iconotexte publicitaire

¹ LANE, Philippe « Pour une réception linguistique du paratexte ». Cité par Sanda-Maria ARDELEANU et Raluca-Nicoleta BALATCHI « Le paratexte médiatique entre l'arbitraire du signe et la réalité langagière » in ANADISS. Revue du centre de recherche et analyse du discours. Université de Suceava. N° 4. Décembre 2007 disponible sur le site www.litere.usv.ro/anadiss/arhiva/anadiss.04.pdf

regroupe un ensemble de paramètres qui influencent sa perception et sa lecture et qui peuvent être observés à partir de quatre angles complémentaires.¹

-La position dans le journal : au même titre qu'un texte journalistique, l'importance d'un iconotexte se mesure en partie en fonction de sa position dans le journal. La Der, la dernière page du journal est très souvent réservée à un iconotexte, qui obtiendra un score de lecture plus élevé par rapport à la matière rédactionnelle du journal. Quant à La Une, première page du journal, elle représente le point culminant de celui-ci. Lorsqu'un quotidien prête sa Une à une publicité, l'importance de cette dernière atteint un paroxysme. La Une de Libération (publié le 19 janvier 2015) donnait un étonnant spectacle. Une coïncidence entre le titre de la Une et la publicité sous-jacente qui nous a laissé un peu perplexe au début et bien réjoui à la fin...



2.1 Iconotexte de la marque Yves Rocher occupant presque la moitié de la Une du quotidien Libération

D'un côté la campagne publicitaire de la marque Yves Rocher, De l'autre côté : ce visage à peine montré mais reconnaissable de Marine Le Pen que juxtapose le titre : « Après Charlie, le FN en embuscade ». Une coïncidence qui donne une toute autre tournure à la Une de Libération. Clin d'œil de l'équipe ou simple maladresse ? Mais revenons quelques instants sur les effets de sens produit par cette juxtaposition. C'est le slogan Yves Rocher « et si l'Assimilation était clé dans l'efficacité d'un anti-rides ? » qui « contamine » toute l'interprétation de cette Une. Revenons sur la définition sociologique de l'Assimilation :

¹ LUGRIN, Gilles. Op.cit.P.95

« *Processus par lesquels un groupe social modifie les individus qui lui viennent de l'extérieur et les intègre à sa propre civilisation* » (TLF)

En définitive, le slogan de la publicité Yves Rocher arrive comme une légende à la photographie de Marine Le Pen, comme un descriptif de ce que le programme du Front National propose et revendique. Le plus drôle c'est la notion « d'anti-rides » puisque c'est justement en modernisant ses propos sur l'assimilation que Marine Le Pen dédramatise son parti et peut occuper la scène politique et médiatique comme « parti républicain ». On peut dire que Marine Le Pen a donné un coup de jeune en bâtissant ses discours autour d'une politique d'assimilation versus une politique d'exclusion comme la menait son père. Une transformation en toute discrétion mais bien contrôlée, comme le laisse entrevoir cet œil, mélange de curiosité (l'œil qui regarde par le trou de la serrure) et de Big Brother (celui qui ne vous quitte pas des yeux et vous surveille pour mieux vous censurer). Ici la relation entre le texte et l'image tombe à pic, tous les connotés vont dans le même sens, les deux univers, celui du cosmétique et celui de la politique, se nourrissant l'un et l'autre.

-La position sur la page : la mise en page d'une page de publicité – dans les pays dont l'écriture se lit de gauche à droite- est organisée de gauche à droite. Ce sens est un des principaux ordres de construction de l'image, mais ce n'est pas son sens de lecture : alors qu'un texte est comme un fil qui se lit de gauche à droite et de haut en bas, une image est donnée tout entière d'un seul coup ; sa lecture consiste à interpréter les figures présentes par ordre d'intérêt. Un iconotexte publicitaire acquiert une importance variable selon sa position dans la page. Par exemple, le coin supérieur droit de la page impaire est plus important que le coin inférieur gauche de la page paire à cause de la lecture occidentale, où la page de droite est vue et lue avant la page de gauche.¹

- la taille de l'iconotexte : Diverses recherches ont montré que l'attention allouée à un iconotexte publicitaire dépend à 40% de la taille de cette dernière, contre 19% pour le type de produit et 39% pour la qualité de la création.² Enfin, la taille d'un iconotexte publicitaire n'est pas perçue de manière absolue, mais en proportion de la taille du support.

¹ *A contrario*, un système d'écriture qui se lit de droite à gauche comme l'arabe organise les images dans le même sens.

² Dupont. L. « *1001 trucs publicitaires* », Montréal, Transcontinental.1993. p.188. Cité par LUGRIN. G. *Op.cit.* p. 97

-L'air scriptovisuelle de la page : un iconotexte publicitaire peut entrer en relation avec les autres unités de la même page¹ ou d'autres pages (articles, illustration, autres iconotexte publicitaires). Le voisinage des articles, comme des publicités, crée parfois une friction inattendue. Nous pourrions ainsi évoquer de nombreux exemples de cohabitation heureuse ou malheureuse entre différentes unités discursives sur la même aire scriptovisuelle.

La publication dans le journal français "Le Monde" du vendredi 4 septembre 2015 d'une publicité Gucci provoque un véritable tollé sur les réseaux sociaux. En cause : un malheureux télescopage d'images. En Une du quotidien, l'image petit migrant syrien Aylan (3 ans) l'enfant retrouvé mort sur une plage de Bodrum en Turquie. Dans le même journal, cinq pages plus loin, une publicité pour une marque de luxe, dans laquelle une jeune femme blonde, le teint blafard, le regard cerné. La position de son corps sur le sable humide apparaît identique à celle de l'enfant mort de la page une. Il est placé dans la même direction. Elle semble, elle aussi échouée.



2.2 Conflit entre une photo de presse et un iconotexte publicitaire.

Lorsqu'on juxtapose les deux photos, difficile évidemment de ne pas y voir une ressemblance. Ce qui pourrait presque passer pour une blague de mauvais goût ou une parodie ignoble n'est en réalité qu'un concours de circonstances regrettable. En temps normal, la publicité serait passée inaperçue, sauf que là, elle est rattrapée par

¹ C'était le cas dans l'exemple de l'iconotexte Yves Rocher que nous avons évoqué plus haut.

l'actualité dramatique du moment. Si la marque de luxe n'y est évidemment pour rien, la régie publicitaire du journal a sans doute commis une erreur d'appréciation¹.

Le contexte matériel dans lequel se trouve un iconotexte publicitaire, qu'il soit fortuit ou non, peut donc influencer, parfois de manière importante, sa lecture et son interprétation. Dans l'édition du 24 mai 2009 du quotidien *Le soir* d'Algérie, un iconotexte Hyundai partage la page avec un dossier « le magazine de la femme » provoquant une circularité de sens inattendue et de mauvais gout.



2.3 Rencontre fortuite entre un iconotexte Hyundai et un contexte rédactionnel

Aujourd'hui dans la presse on voit apparaître quelques rapprochements, mais pas de manière systématique, entre la publicité et le contexte rédactionnel (articles, conseils, etc). Il est dans ce cas coutumier de remarquer un iconotexte qui adopte la même forme que l'article qui l'avoisine (en colonne avec des sous titres par exemple), ou encore un rapprochement thématique entre article minceur et publicité pour repas diététique, on voit de plus en plus des iconotextes pour des produits financiers dans les pages économie. De même, on préfère placer un iconotexte pour voiture de sport dans la rubrique sport. Les publicités cosmétiques près des dossiers beauté.

Ce phénomène n'est pas reconnaissable dans l'exemple de l'iconotexte Hyundai que nous avons évoqué plus haut. La conséquence de cette proximité visuelle entre contexte rédactionnelle regroupant "un dossier beauté et recette de cuisine" et une publicité automobile est la confusion lors de la lecture. Pas seulement parce que les formes ne se ressemblent pas mais aussi parce que la cible est un élément important dans la publicité. On pourrait même dire qu'il n'y a pas de publicité sans public, sans cible. Une publicité peut être sans effet ou

¹ Le quotidien français, qui regrette fortement la situation, s'est excusé et a affirmé qu'il s'agit d'une « collision malheureuse ».

totallement négative parce qu'on n'aurait pas étudié et bien ciblé son public. Cette page du journal est normalement dédiée aux femmes alors que la publicité automobile revendique une cible largement masculine.

Tous ces exemples illustrent les limites à envisager un iconotexte comme une unité singulièrement close ou à considérer qu'une interaction ne peut s'immiscer entre le contexte matériel et l'iconotexte. Ainsi donc, comme le laisse clairement entendre G. Lugin « *Un iconotexte publicitaire peut entrer en relation avec les autres unités de la double-page (articles, illustration, autres iconotextes publicitaires), formant un réseau de sens largement fortuit et, inversement, faiblement délibéré.* »¹

L'une des conclusions majeures auxquelles nous pouvons aboutir, c'est que le sens de tout système se construit au fur et à mesure de la lecture. Lugin explique un peu plus loin « *à la lecture linéaire des articles s'oppose une lecture de type « spaciale », fondée sur une procédure de « balayages » successifs. Les articles, illustrations et iconotextes constituent « une aire scripturale », une unité de sens, qui doit être appréhendée de manière spaciale.* »²

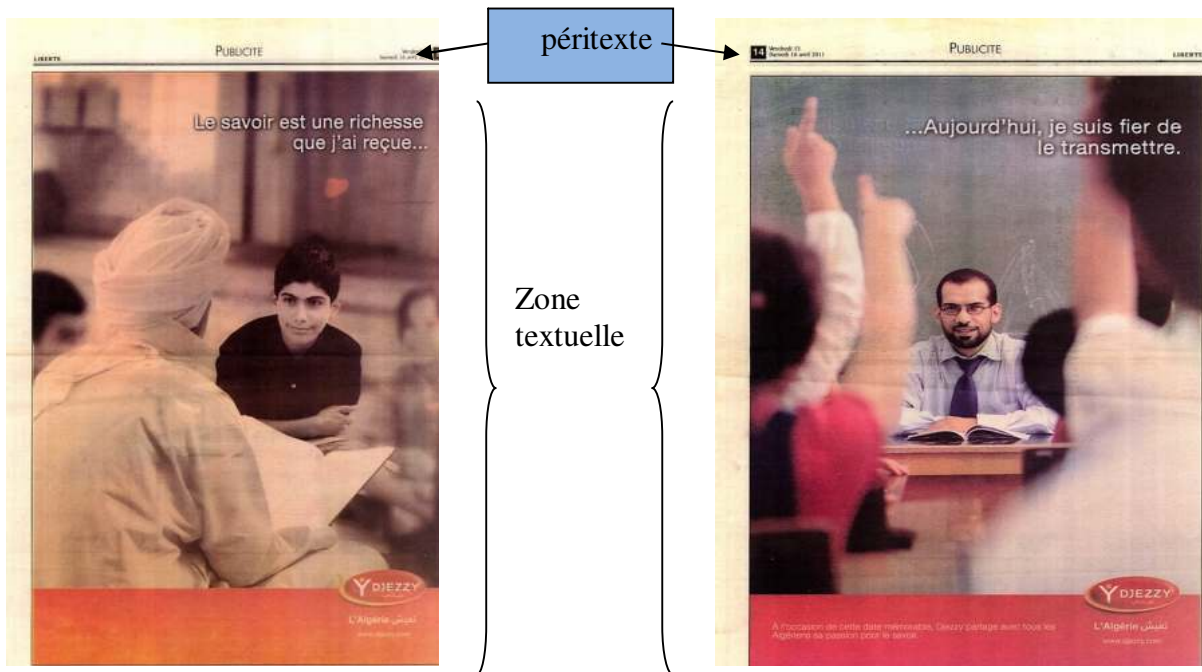
1.2 Le péri-texte publicitaire

Utiliser le concept de péri-texte dans le cadre de notre travail ne va pas sans difficulté. Car le terme, initié et popularisé par Genette dans le domaine de l'analyse littéraire, est rarement utilisé dans la description de l'iconotexte publicitaire. Il peut désigner « le paratexte situé à l'intérieur du livre (le titre, les sous-titres, les intertitres, les noms de l'auteur et de l'éditeur, la date d'édition, la préface, les notes, les illustrations, la table des matières, la postface, la quatrième de couverture...) » L'acception du mot péri-texte retenue ici est beaucoup moins large, puisque ce concept désigne dans ce cas les unités qui entourent matériellement l'iconotexte publicitaire. Le recyclage du concept de Genette expose soit à la tentation de contraindre la réalité de l'iconotexte publicitaire pour la faire coïncider avec la typologie importée, soit au bricolage inverse qui consiste à dévoyer le concept pour qu'il s'adapte mieux à la description de l'objet publicitaire. Nous essaierons de nous garder de ces deux excès. Pour distinguer le texte du péri-texte, on peut d'abord prendre en compte uniquement le texte, en utilisant des critères à la fois quantitatifs et qualitatifs : le texte, par opposition au péri-texte, est ce qui, dans la page, fournit l'essentiel de l'information recherchée

¹ LUGRIN, Gilles. Op.cit. P.97

² Ibid.

ou permet d'accomplir l'essentiel de la tâche. Cette approche, encore trop imprécise, peut être utilement complétée en cherchant à définir cette fois non plus le texte mais le péritexte ;



2.4 Deux iconotextes Djezzy publiés le 16 avril (journée du savoir en Algérie) ; le péritexte assure une fonction interprétative

Contrairement au péritexte journalistique qui constitue un détail informationnel précieux orienté pragmatiquement vers le destinataire, le péritexte publicitaire demeure marginal. Il marque la frontière entre l'iconotexte publicitaire et son contexte immédiat et il peut regrouper :

- Le cadre : un iconotexte publicitaire possède un cadre. Ce cadre permet de différencier le champ de la publicité du reste du champ visuel, ce cadre permet d'appliquer le principe de Gestalt de la figure (la publicité) et du fond (le reste du champ visuel) c'est donc une limite. Le cadre de l'iconotexte publicitaire est destiné à garantir la reconnaissance de ce dernier comme une unité totalisante
- L'auto-désignation de genre (publicité, communication...),
- Le numéro de la page
- La date de publication.

Ces éléments entourent directement l'iconotexte sans entrer en interaction avec ce dernier.¹ , le péritexte permet de catégoriser le texte, de le reconnaître d'emblée comme texte

¹ Il existe des exemples où un élément peut s'introduire dans l'iconotexte publicitaire. C'est le cas de la date de publication, lorsque celle-ci est d'une manière ou d'une autre impliquée dans le message publicitaire. (Voir iconotexte Djezzy publié le 16 avril.)

publicitaire. Ainsi, pour G. Péninou, le discours publicitaire est devenu une forme de discours identifiée comme telle dès le premier contact.

Considérer la publicité comme un type de discours à part entière nécessite d'abord de s'entendre sur le vocabulaire de base sans quoi la communication risque d'être brouillée par un emploi abusif des mots, c'est dans ce sens qu'il convient au préalable de distinguer nettement les concepts de texte, de discours, de texte publicitaire et d'iconotexte et de les définir selon le contexte que nous allons traiter.

2. Du texte ...à l'iconotexte

Qu'est-ce qu'un texte ? La question éveille de multiples résonances. C'est même le titre littéral d'un essai de Paul Ricœur, d'un ouvrage collectif dirigé par Edmond Barbotin, et gageons que cette liste pourrait s'étendre. L'instabilité de la notion de texte rend dérisoire toute tentative de lui donner une définition précise. Ce terme recouvre plusieurs acceptions selon les chercheurs et selon les disciplines concernées ; certains en ont une conception très restreinte, d'autres en font un synonyme de "discours" ou "d'énoncé". Dans la rhétorique traditionnelle, le texte est défini comme un art de la composition ; s'opposeraient ainsi les textes, littéraires, composés selon les règles, et les « non-textes » produits hors de ces canons. Aujourd'hui, on appelle texte « *l'ensemble des énoncés linguistiques soumis à l'analyse : le texte est donc un échantillon de comportements linguistiques qui peut être écrit ou parlé.* »¹ Dans le champ de la linguistique textuelle, le texte peut être défini comme « *une totalité dans laquelle des éléments de rang différents de complexité entretiennent les uns par rapport aux autres des relations d'interdépendance.* »² Le mot « texte » en dépit d'une définition courante « *tout discours fixé par l'écriture.* »³, n'est pas une entité autonome et fermée, mais un système complexe de relations.

H. Weinrich considère le texte comme une suite, cohérente et organisée, d'énoncés (produits par l'acte d'énonciation). Il avance la définition suivante : « *C'est manifestement une totalité où chaque élément entretient avec les autres des relations d'interdépendance. Ces éléments et groupes d'éléments se suivent en ordre cohérent et constant, chaque segment textuel compris contribuant à l'intelligibilité de celui qui suit. Ce dernier, à son tour, une fois*

¹ DUBOIS, Jean et al. Op.cit. P.482

² ADAM, Jean-Michel. In « Dictionnaire d'analyse de discours ». Op.cit. p 527

³ CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU. Op.cit. P.570

décodé, vient éclairer rétrospectivement le précédent. »¹ On peut définir le texte aussi comme un ensemble de mots constituant un tout de signification délimité par des clôtures linguistiques, visuelle et/ou sonore. Il peut s'étendre d'un seul énoncé à un ensemble important d'énoncés, comme dans une pièce de théâtre, dans un débat télévisuel ou encore dans un iconotexte publicitaire.

De nos jours, le terme de texte est utilisé en concurrence avec celui de discours, et l'on remarque même une certaine préférence pour ce dernier. Et ce, à cause du sens de procès dynamique ou à cause, peut-être, d'un engouement pour le discours ou d'un effet de mode (tout le monde "fait" plus ou moins de / dans l'analyse du discours !) Nous n'allons pas nous pencher sur l'importance et la pertinence de la différenciation entre *texte* et *discours*. Toutefois, nous assumons pour notre propos, que « *Le discours est conçu comme l'association d'un texte et de son contexte* »² et que, le texte est le lieu de rencontre entre le contexte et l'intertexte. Le texte se définit aussi comme un « *objet abstrait, construit par définition et qui doit être pensé dans le cadre d'une théorie (explicative) de sa structure compositionnelle* »³. En revanche, par opposition au texte, le discours est pris au sens d'objet concret, « *d'objet matériel oral ou écrit, d'objet empirique [...], observable et descriptible* »⁴

Quoi qu'il en soit, l'opposition *discours / texte* reste aujourd'hui souvent réaffirmée : Nous admettons, avec les tenants de l'École française d'Analyse du discours qu'un *discours* est une production linguistique formant avec ses conditions de production socio-idéologiques un tout accessible à la description. Nous admettons en outre à la suite des théoriciens de la linguistique textuelle (Jean-Michel Adam, Michel Charolles, Bernard Combettes) qu'il convient de distinguer le *discours* (entendu avec l'acception précédente) du *texte* (objet empirique et tout à la fois objet de la réception).

Dans l'introduction de son ouvrage « *Poétique des textes* », Jean Milly tient à rappeler que le langage est le matériau propre de tout texte. Il ajoute que ce n'est pas tout, pour lui, le texte se situe dans un carrefour complexe de relations : entre le langage qui est un système social de communication, et l'intention individuelle de l'auteur ; entre l'ensemble de signes qui le constitue, et les capacités réceptives du lecteur ; entre lui-même et les conditions

¹ ADAM, Jean-Michel. *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan, 1999.coll. « Fac ». P.08

² MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil, 1996.p.29

³ ADAM, Jean-Michel. *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris : Nathan-université, 1992.P.15

⁴ Ibid.

extérieures (matérielles, sociales, historiques) de son émission et de sa réception ; entre son message et celui d'autres textes antérieures.¹ « Pluridisciplinaire »², selon l'expression d'Adam, l'objet « texte » rend sans doute nécessaire le concours de points de vue complémentaires. On contribuera à cette réflexion en circonscrivant un champ de questionnement spécifique. L'objectif est, en effet, d'analyser le fonctionnement du texte plurisémiotique qui, selon Charaudeau et Maingueneau, met « différents systèmes de signes » en « situation de contact » et provoque ainsi des « phénomènes de mélange »³. Peut-on maintenant adopter la notion de texte à une production publicitaire ?

2.1 Le texte publicitaire : une notion problématique

Si l'adaptation de la notion de texte à l'étude et à l'analyse des articles de presse ne semble pas problématique, des pratiques discursives plus complexes posent de réels problèmes. La nature du texte publicitaire ébranle la notion même de "texte" : une annonce publicitaire constitue le plus souvent un texte hétérogène qui met en lien des constituants linguistiques, plastiques et iconiques. Il est important d'élargir la notion de « *texte* » à tous les objets de sens formant un ensemble cohérent. Un tableau, une sculpture, la Une d'un journal, une page internet, etc. D. Maingueneau a toujours milité pour un élargissement de la notion de texte à l'ensemble des systèmes de signes formant une totalité. Ce sens élargi de texte dépasse l'objet de la linguistique textuelle et ne peut être abordé qu'à l'aide d'une sémiotique textuelle. Dans la mesure où l'iconotexte publicitaire pose un embarras comparable, il convient de s'interroger sur la manière la plus appropriée de décrire cet objet pluri-sémiotique. Un « objet de sens » selon J-M Floch, une « image texte » pour Léo Spitzer.

Les études linguistiques de la publicité sont récentes. Léo Spitzer est l'un des premiers linguistes à avoir consacré plus de 45 pages à un document publicitaire américain en lui appliquant la technique de l'explication stylistique. L'« image texte » publicitaire selon les propos de Léo Spitzer, devrait être appréhendée comme un texte, comme un énoncé de taille complète. Ainsi, au-delà du fait d'avoir introduit le discours publicitaire dans le champ des études stylistiques, le mérite de Léo Spitzer est d'avoir envisagé cet ensemble comme une unité close de laquelle émerge un sens global et sur laquelle il est possible de faire fonctionner

¹ Milly, Jean. *Poétique des textes*. 2ed. Paris : Nathan, 1992. P.03

² ADAM, Jean-Michel. *Éléments de linguistique textuelle. Théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Liège, Mardaga. 1990. P.11

³ CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. Op.cit. P.435

des outils stylistiques jusque-là strictement réservés aux textes littéraires. Mais qu'est-ce qui peut bien pousser un linguiste à accorder une telle importance à un domaine aussi spécialisé et aussi irrégulier que celui du discours publicitaire ? C'est d'abord « tenter l'expérience » comme le dit L. SPITZER, en ouvrant de nouvelles pistes de recherche à travers un appareil conceptuel nouveau. Montrant le mérite d'une « explication de texte » sur un échantillon de publicité, L. SPITZER affirme :

Je m'efforcerai d'analyser une réclame donnée aussi objectivement que j'ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire, convaincu que cette forme d'art, si elle n'est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général, n'en offre pas moins un " texte " où nous pouvons lire aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre nation.¹

Dans la vaste gamme des textes, le texte publicitaire n'occupe pas une large place mais on doit reconnaître que ce texte est aussi un ensemble cohérent, un tissu de relations de tous ordres : thématiques, syntaxiques, narratives, énonciatives, figurées, sonores, iconiques... Remarquable par sa clôture, il n'est pas seulement un objet linguistique mais aussi un objet discursif pluri-sémiotique. C'est un mode d'organisation spécifique qu'il faut étudier comme tel en le rapportant aux conditions dans lesquelles il est produit. Considérer la structure d'un texte en le rapportant à ses conditions de productions, c'est l'envisager comme discours.

C'est dans ce sens que G. Lugin affirme que : « dans le cadre de l'analyse du discours publicitaire de presse écrite, l'objet discursif pluri-sémiotique que constitue l'iconotexte publicitaire forme une « totalité » signifiante, un énoncé de taille complète, subsumant de multiples unités (slogan, visuel, logo...) »² Mais un grand nombre de textes publicitaires présentent des éléments qui ne relèvent pas du discours, tels que des tableaux, des diagrammes, le logo etc. Ces éléments de différentes natures manifestent une activité symbolique et cognitive, activité qui relève d'un niveau sémiologique et non pas linguistique, comme celle du discours. Le texte publicitaire peut s'appuyer sur ces éléments non discursifs, les intégrer dans le corps même de son déroulement. Il revient au final à l'analyste de

¹ Cité par Tsofack, Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. Thèse de doctorat, sciences du langage, université de Strasbourg, 2002.P.08 In : http://marg.lng2.free.fr/document/the0014_tsofack_jb/the0014/pdf.

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 65

circonscrire et de préciser l'énoncé complet, c'est-à-dire « le texte » qui lui servira d'objet. L'analyse du discours publicitaire serait, dans ce cas, un mécanisme complexe qui doit nécessiter une pluralité de compétences : compétences linguistique, compétence logique et encyclopédique, mais aussi des « *savoirs* » culturels ou sociaux partagés que l'on peut appeler à la suite de P. CHARAUDEAU, la « *compétence sémio-linguistique* »

2.2 Pour une définition élargie de la notion d'iconotexte publicitaire

Bien qu'utilisé fréquemment jusqu'à ce point de la présente thèse, c'est maintenant qu'on peut définir le terme d'iconotexte selon ses données essentielles qui, dans le cas de la publicité fixe, le consacrent comme unique modalité d'expression et comme manifestation fondamentale de la synthèse hétérogène entre le mot et l'image. Le terme "iconotexte" a été créé par un savant allemand Michael Nerlich en 1985, pour définir surtout l'œuvre poétique dans laquelle plusieurs moyens d'expression (iconiques et scripturaux) concourent à l'organisation d'une substance syncrétique, avec des correspondances visuelles et linguistiques entre les deux plans composants.¹ Auparavant, W. Blake, Apollinaire, puis H. Michaux, ont découvert, dans la composition des poésies, un jeu qui pourrait être nommé "iconotexte", pratique signifiante utilisée parfois par les peintres cubistes ou surréalistes. Ce dispositif visuel iconotextuel va s'élargir au XX^e siècle à d'autres types de discours, parmi lesquels la bande dessinée, la presse écrite ou encore la publicité.

Aujourd'hui, la notion d'« iconotexte » désigne selon G. Lugrin « *un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable, mais dans laquelle ils conservent chacun leur spécificité propre.* » On reconnaît l'iconotexte comme un mélange, un « mix », on le dit « syncrétique », on lui applique des qualificatifs en « poly » (polydiscursif, polysémiotique) ; et on avoue par exemple que par « iconotexte », on comprend la synthèse entre le texte et l'illustration, entre la légende et la photographie, entre le mot et l'image etc., marquant les transpositions visuelles et cognitives du texte vers l'image et, inversement. Texte et image qui tout en formant en tant qu'iconotexte une unité indissoluble gardent chacun leur propre identité et autonomie. La particularité de l'iconotexte est de garder la distance entre les éléments verbal et visuel de sorte qu'il y ait une tension qui engendre de nouveaux contenus.

¹ I. C. CORJAN « *Texte, intertexte et iconotexte dans le message publicitaire* » ANADISS. décembre 2007, n°04 .p.50 . in www.litere.usv.ro/anadiss/arhiva/anadiss.04.pdf

D'après Reinhard Krüger, la spécificité de l'iconotexte comme tel, consiste en ce que les éléments de deux systèmes sémiotiques différents sont interprétés par les lecteurs comme appartenant au même ordre ou au même paradigme¹. En exprimant la seule et même pensée, le texte verbal et l'image visuelle coexistent dans l'union dialectique de sorte que ni la partie verbale, ni la partie visuelle ne peuvent exister séparément sans altérer le sens du message.

« Le genre de l'iconotexte génère des processus de lecture plurielles[...]Le va-et-vient entre les deux systèmes sémiologiques provoque transfert et glissement d'un mode de lecture sur l'autre, avec des mécanismes de transfert multiple, des glissements plus au moins conscients, plus au moins voulus, plus au moins aléatoires dans l'effort d'accommodation de l'œil et de l'esprit à deux réalités à la fois semblables et hétérogènes[...] Mais cette opposition n'en est pas véritablement une, car ce qui est en jeu c'est bien une absence, une béance entre le texte et l'image, béance qui est moteur même des effets iconotextuels. »²

Les processus de la production et de l'interprétation du sens à partir du verbal et du visuel de la publicité a été depuis longtemps l'objet des études sémiotiques, mais l'interaction de ces deux systèmes n'a pas encore été considérée en détail. La notion de l'iconotexte qui est employée pour caractériser les systèmes syncrétiques linguistico-visuels, n'a pas reçu de définition adéquate dans la littérature sémiotique. En nous basant sur les caractéristiques citées ci-dessus nous proposons d'entendre par iconotexte une sémiotique syncrétique dont le sens se compose des significations de deux systèmes de signes, verbal et visuel. Le manque de définition de l'iconotexte publicitaire dans les recherches actuelles nous a poussé, encore une fois, à citer G. Lugin. Cet auteur affirme que « *l'iconotexte publicitaire de presse écrite est formé d'un ensemble d'éléments linguistiques, plastiques et iconiques graphiquement regroupés et complémentaires, bornés à la limite matérielle de l'aire scripturale vi-lisible de la double page.* »³

L'iconotexte publicitaire serait donc un tout complexe, déterminé par un contexte immédiat et un péritexte. La notion d'iconotexte publicitaire est loin de faire l'unanimité terminologique aujourd'hui. Pour le moment actuel elle a reçu la reconnaissance internationale comme un terme linguistique. Ce terme imagé provient du grec « eikôn » - « image » et du

¹ Krüger R. « *L'écriture et la conquête de l'espace plastique : comment le texte est devenu l'image* ». *Signe. Texte. Image* / éd. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 51.

² Montandon A. Préface à l'ouvrage collectif. *Signe. Texte. Image* / ed. par Alain Montandon. Lyon : Césura Lyon Edition, 1989, p. 9.

³ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 66

latin « textus » - « texte ». Les données précises concernant l'apparition, la diffusion et la traduction du mot « iconotexte » se trouvent sur le site Web du *Dictionnaire international des termes littéraires*¹.

La notion d'iconotexte publicitaire semble parfaitement convenir pour désigner la nature pluri-sémiotique du texte publicitaire. On peut cependant se demander quelle différence il y a entre « iconotexte publicitaire » et « texte publicitaire ». Si les deux termes existent cela veut obligatoirement dire qu'une ou plusieurs différences existent. C'est G. Lugin qui résumera très bien ce à quoi nous voulons venir en déclarant que «*la notion de texte peut néanmoins servir à désigner toute production médiatique formant une totalité : un article de journal, une hyperstructure de presse écrite, la Une d'un journal, une page internet..., selon le niveau d'analyse à partir duquel on se situe. L'iconotexte publicitaire n'est ainsi ni plus ni moins qu'un texte scripto-iconique, désigné ici par « iconotexte » ; de même, une photographie peut être définie comme un texte iconique.*»² Comme on le verra, l'avantage de l'utilisation de la notion d'iconotexte publicitaire est, d'abord, de dépasser la notion de « texte » trop scripturalement limitée, ensuite, de suggérer l'existence de modèles plus ou moins canoniques de mise en forme et de mise en pages et, enfin, de penser les interactions entre les différentes unités d'une même annonce, par le biais des parcours de lecture et des rapports texte/image.

La définition de l'iconotexte publicitaire mentionnée plus haut, ne doit pas faire oublier sa nature particulière. D'une part, ce cadre général connaît quelques exceptions, qui font bouger l'unité de l'iconotexte et la limite de la double page. ; Il peut arriver qu'un iconotexte soit organisé en deux unités graphiquement indépendantes, par exemple l'une sur la colonne de gauche de la page paire et la seconde sur la colonne de droite de la page impaire. D'autre part, une difficulté, à laquelle sont confrontées les études quantitatives, qui portent sur des ensembles clos de textes, est la nature insaisissable et changeante de l'iconotexte publicitaire. Sa reproduction en série ne se fait pas sans un certain nombre de modifications. Différentes variantes d'un même iconotexte peuvent être enregistrées, avec des variations plus au moins importantes, parmi lesquelles on peut signaler :

- Modification de la taille de reproduction ;
- Modification du cadre ;

¹ *Dictionnaire International des Termes Littéraires* [Ressource électronique] : Vita Nova. Disponible sur : <http://www.ditl.info/arttest/art2202.php>

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 67

- Modification de la couleur et de la teinte ;
- Ajout ou suppression ou modification d'éléments...

Et effectivement, après une rapide observation des iconotextes publicitaires dans notre corpus, force est de constater que la modification ou la suppression d'éléments d'un iconotexte publicitaire n'est pas un phénomène marginal surtout avec la présence de nombreuses variantes d'un même iconotexte publicitaire avec de nombreux exemples de modifications plus au moins importantes allant d'un seul élément remplacé jusqu'à la modification d'une grande partie des composantes de la publicité.

Par exemple, la première version d'un iconotexte de la marque Hyundai affichait le rédactionnel suivant : « plus de temps à perdre ! Jusqu'à 100000^{DA} de remise sur 500 **i10** ...et pas une de plus. ». Dans une version ultérieure, le rédactionnel a été substitué en : « plus de temps à perdre ! Jusqu'à 100000^{DA} de remise sur 300 **i10** ...et pas une de plus. »

Si le textuel et la typographie restent en grand partie inchangé (le chiffre 500 dans la première version est rayé et remplacé par le chiffre 305)



2.5 Deux versions d'un même iconotexte Hyundai

Le visuel a été modifié pour ajouter à l'idée d'une offre spécifique et urgente (association entre des quantités limitées et à une date à laquelle la vente se termine) et la réclamation d'une action spécifique (tout laisser et se rendre au magasin le plus proche) celle de l'antithèse. Nous savons bien, même si ce n'est pas sur l'image, les visuels mettaient en scène un homme puis une femme. Objectif : La cible de la publicité est aussi bien les femmes que les hommes.

De son côté, M. Guidère propose un terme différent : le « multitexte publicitaire » pour qualifier ce type de variantes « *plusieurs textes, plus au moins semblables, se succèdent dans les semaines qui suivent le lancement du produit. Ces versions forment le multitexte publicitaire* »¹

3. Les constituants de l'iconotexte publicitaire

Comme nous l'avons dit précédemment, la publicité de la presse écrite est composée d'une partie iconique (l'image) et d'une partie linguistique (le texte). Ces deux éléments, une fois réunis, constituent l'« iconotexte », ce terme désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière. Cette définition va nous permettre l'élargissement de l'analyse du discours à une sémiotique du discours. L'iconotexte publicitaire s'inscrit dans un ensemble de codes linguistiques et iconiques et il se présente sous forme de structure sémiologique mixte. La structure polysémiotique de la publicité est l'un des exemples les plus voyants du fonctionnement de l'iconotexte. Par la comparaison avec d'autres formes de l'interaction du verbal et du visuel (livres illustrés, BD, films sous-titrés, etc.) la publicité réunit les deux modes d'expression de la manière la plus sophistiquée et inattendue. Les signes de ce système sémiotique mixte coexistent, en exprimant la même idée publicitaire : « *Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable... La publicité écrite se fonde sur un double système iconique et verbal, aux principes antagonistes.* »²

Le code iconique, premier d'un point de vue sémiologique, facilite la compréhension de son destinataire et crée avec lui une certaine connivence : l'œil, en terrain connu, circule aisément et, semble-t-il, avec plaisir. Avec le code linguistique, qui est premier dans l'histoire de la publicité journalistique³, on se glisse vers l'abstraction et l'arbitraire et à ce moment-là il fait le pari de la différenciation et gagne en impact, au risque de n'être compris que des initiés. La publicité est, on le sait maintenant, un phénomène d'une complexité extrême, non seulement à l'égard du contexte socioculturel dans lequel elle s'insère mais aussi de sa structure. Analyser, ainsi, le produit fini qui est le manifeste publicitaire, c'est avant tout faire

¹ GUIDERE, M : *Publicité et Traduction*. Thèse doctorale. Paris : Editions L'Harmattan. 2000. P.146 cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 69

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *Op.cit.* p. 55.

³ Jusqu'au milieu du XIXe siècle, les annonces publicitaires adoptent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémente l'ensemble.

œuvre de structuration, c'est décomposer le message publicitaire afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par les publicitaires.

Pour G. Lugin la sémiotique a justement cette capacité à penser la signification d'un iconotexte publicitaire à partir d'une mise en relation systémique de ses différentes unités. Selon cet auteur la démarche sémiotique s'opère pour cela en trois phases : « *il s'agit d'abord de réduire la complexité de l'iconotexte publicitaire en le segmentant en différentes unités singulières. Chaque unité de sens peut ensuite être analysée de manière autonome, pour être enfin pensée dans des interrelations multiples avec les autres unités.* »¹ Nous chercherons à préciser plus loin, les rôles respectifs des différents constituants, ce qui servira entre autres à l'analyse des relations intertextuelles. Etudions d'abord les différentes unités de l'iconotexte publicitaire, nous proposons pour chaque constituant les définitions qui nous paraissent les mieux adaptées à notre thèse.

3.1 Les constituants linguistiques

Pour ramener le lecteur à trouver le sens de l'iconotexte publicitaire dans un laps de temps extrêmement court, les divers constituants sont rangés dans l'espace en sorte que le regard soit amené vers les surfaces porteuses d'informations-clés. Cet agencement également appelé « strates hiérarchique » va permettre une lecture basée sur des parcours de lecture et non pas sur des principes de linéarité. Le texte est délivreur d'un message publicitaire. Pour ce faire, il est agencé en plusieurs entités perceptibles dans un iconotexte. Selon G. Lugin, quatre constituants linguistiques sont identifiés dans ce que nous appellerons la partie linguistique.

3.1.1 Le slogan, constituant condensé

Il s'agit d'une partie essentielle du texte publicitaire et il mérite donc, tout comme les autres constituants, une attention particulière. Il nous semble intéressant de revisiter les tentatives de définitions proposées pour délimiter ce que c'est qu'un slogan.² Ainsi pour *le Grand Dictionnaire Terminologique*, le slogan est « *une formule brève, incisive et facile à mémoriser, qui condense un message publicitaire* » Voici comment le mot est décrit dans *Publicitor* « *Phrase, généralement courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive, associée à une marque pour développer sa notoriété et, souvent, exprimer une*

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 102

² Selon le Grand Robert le mot français est emprunté à l'anglais dès 1842. Le sens politique apparaît en 1916 et le sens publicitaire en 1928.

promesse. »¹ Le slogan est présent dans la majorité des textes publicitaires, il doit influencer l'émotionnel du client, il doit l'inciter à l'action. L'étymologie du mot « slogan » en parle aussi : elle provient du gaélique « slugh-gairm » qui signifie « cri de guerre ». Le slogan doit être bref, original, rythmé, facile à lire. Sa tâche essentielle est de rester dans la mémoire du client et d'invoquer des associations positives stables avec le produit :

Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative.²

En somme nous avons affaire à une formule concise créée pour frapper l'imagination et s'imposer à la mémoire de la cible, à cet effet, D. Maingueneau a aussi précisé que le slogan « est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat. »³

Dans la pratique, Les slogans doivent répondre donc à des impératifs de forme et/ou de structure assez stricts : la concision, leur caractère percutant et une certaine harmonie ou musicalité qui permettent au public de les retenir facilement.⁴ Le slogan bénéficie aujourd'hui d'un travail gigantesque de la part des énonciateurs. Il est considéré comme l'un des garants principaux de la cohérence recherchée par toutes les marques dans leurs diverses communications. Il a deux fonctions fondamentales : représenter la marque comme le ferait le logo (le « *connecting people* » est immédiatement attribué à *Nokia*) et résumer sa promesse, ce qui revient à dire, les valeurs qu'elle défend et la philosophie de la vie qu'elle propose. Le slogan se différencie en trois types par sa forme, ses fonctions et sa place :⁵

- **Le slogan d'accroche** (titre, accroche, head line) située en haut, à gauche, la phrase d'accroche est la forme moderne du slogan, elle est destinée à attirer l'attention. L'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté, l'accroche est « le télégramme qui décide le lecteur à lire le texte »

¹ LENDREVIE, Jacques et DE BAYNAST, Arnaud, *Publicitor*, 6^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2004.P.67

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *Op.cit.* P. 60.

³ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication.* Op.cit. P.149

⁴ En ce sens les slogans publicitaires fonctionnent pratiquement comme les slogans politiques. Dans un cas il s'agit de faire passer le message « achetez X », dans l'autre « votez X »

⁵ Les publicités de la presse écrite ne comportent pas forcément les trois catégories à la fois.



2.6 Un iconotexte pour un produit Samsung avec une accroche jeux de mots `synonymi  (antanaclase)

Sur le fond, l'accroche cultive l'ambiguïté. Dans la publicité en incitant à retenir un seul sens, on en montre deux : « *une qualité d'impression qui laisse une bonne impression* » (répétition simple) le signifiant « impression » que l'on doit retenir en tant que référence à l'action d'imprimer à la surface d'un papier des caractères ou des dessins, introduit également l'action qu'exerce sur quelqu'un un objet ou un sentiment.

- **Le slogan d'assise** (chute, base line) situé en bas à droite, il précise l'une des qualités du produit ou de la marque dont il synthétise la stratégie économique ou la "promesse". Il peut soit donner des informations supplémentaires sur le produit présenté, soit expliciter le rapport entre le visuel et ce dernier, soit se rattacher ou rédactionnel. Il est appelé base-line parce qu'il est souvent à la base de l'annonce ou de l'illustration. Phrase ou expression courte, bien rythm e, elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif. Elle est donc porteuse d'un message simple. Jeux de mots, rimes, assonances et allitérations, parallélismes de construction et anaphores...etc. sont les procédés d'écriture qui la rendent aisément mémorisable et accroissent son pouvoir de séduction, de suggestion.

Mobilis : *Nous vous connaissons si bien* ¹

¹ Slogan d'assise d'une campagne Mobilis (voir iconotextes chapitre 3 p.p. 125.126)

• **Le slogan de marque (corporate)** Il a deux fonctions fondamentales : représenter la marque comme le ferait le logo (le « *connecting people* » est immédiatement attribué à *Nokia*) et résumer sa promesse, ce qui revient à dire, les valeurs qu'elle défend et la philosophie de la vie qu'elle propose. le slogan de la marque devient indissociable de la marque, il verrouille le message au niveau graphique et au niveau rédactionnel ; il rappelle au consommateur les objectifs de la stratégie de communication.

3.1.2 Le rédactionnel (pavé rédactionnel, argumentaire, body copy)

Le rédactionnel est un texte construit, fortement argumentatif, plus "objectif" et à forte charge informative. Généralement placée en bas d'annonce, sa typographie est de préférence neutre et de petite taille. Rarement lu, Le rédactionnel est comparativement rare : « *La part réduite généralement réservée au rédactionnel s'explique aisément : souvent les publicités journalistiques ne sont lues ou ne sont vues que de manière distraite* »¹. il reste cependant capital puisqu'il apporte des informations supplémentaires aux personnes interpellées par l'annonce (puisqu'elles font l'effort de le lire). Ce texte publicitaire explique l'argument contenu dans l'accroche et donne une argumentation précise sur les qualités du produit, tout en utilisant le langage du public susceptible d'être intéressé par le produit. De ce fait nous pouvons reconnaître avec J. M. Adam et M. Bonhomme que le rédactionnel « *constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire [...] Sur le plan formel, il fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en argument et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences.* »²

Le rédactionnel est souvent absent du message publicitaire ; on le rencontre particulièrement dans toutes les annonce où il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit vendu : informatique, automobiles, etc. a cet effet, J. M. Adam et M. Bonhomme ont aussi précisé que « *sur le plan pragmatique, s'il(le rédactionnel) est, en théorie, moins impressionnant que l'image et si sa présence n'est pas obligatoire, il est le lieu où se développe l'argumentation publicitaire* »³ Il faut noter qu'au cours de ces dernières années, même les publicités algériennes tendent à l'économie de mots, ce sacrifice de l'aspect textuel au détriment de l'aspect visuel s'explique par de nombreuses raisons. D'une part, la mondialisation de la publicité et sa communication. D'autre part, La

¹ LUGRIN, Gilles. *La stratégie de l'énigme*. Toulouse, Editions Universitaires du Sud, 2000, p. 45.

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.62

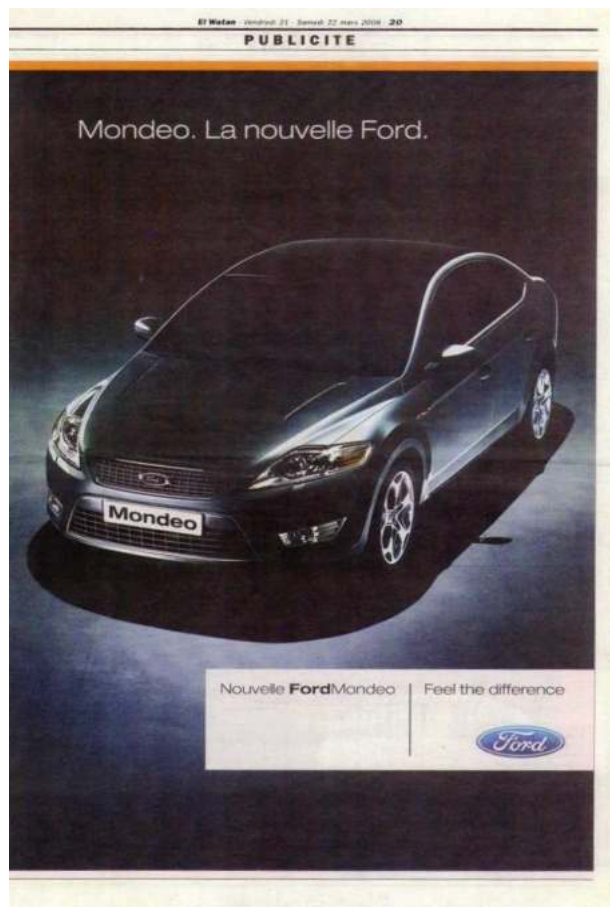
³ Ibid.

tendance à exploiter la même copie créative dans tous les pays ou presque. Enfin, le consommateur dispose de moins en moins de temps pour décrypter une publicité iconotextuelle.

Exemple : le visuel de Mondeo. La nouvelle Ford

On y trouve, en haut, la marque et le modèle, que l'on doit considérer comme une espèce de slogan (Mondeo.La nouvelle Ford). Le spécialiste de la publicité Eric Vervroegen parle des changements de fond qui ont touché la publicité au début du XXI^e siècle : pour lui ce n'est pas la fin du rédactionnel, mais la fin du rédactionnel redondant par rapport au visuel.

2.7 Un iconotexte Ford ; on ne fait que montrer le produit, donner son nom, sans faire référence à ses qualités ou au public cible.



3.1.3 La marque

La marque est à proprement parler la signature de l'annonce. elle apparaît très souvent à proximité du logo et du slogan de marque. La marque peut se référer soit à l'identité de la firme (nom de marque), soit au nom du produit, soit aux deux, constituant les invariants de la communication publicitaire, les noms de marque et de produits forment avec le logo l'identité linguistique et visuelle de l'entreprise. La marque a fait l'objet d'une grande attention de la part des chercheurs, qui se sont focalisés sur sa capacité persuasive. Le concept de marque a largement évolué, depuis la simple notion de nom donné par le fabricant pour différencier son offre, à une construction beaucoup plus complexe. La marque revêt aujourd'hui de multiples facettes.

Elément fédérateur de clientèle, gage de qualité, selon Kotler et Dubois, une marque est « *une promesse faite par le vendeur à l'acheteur* »¹, Car, bien plus qu'un nom connu, un habillage ou un logotype, la marque est une promesse. « Volvo » promet la sécurité, « Peugeot » la valeur sûre, le dynamisme et l'esthétique, « Lacoste » la sportivité, la décontraction et l'élégance, etc. Signe d'appartenance à un groupe social, certains produits rencontrent aujourd'hui un grand succès simplement en raison de la marque apposée sur celui-ci. La marque n'a pas donc seulement la fonction d'identifier un produit, il s'ensuit que l'on peut se poser la question de savoir ce qui est une marque.

La marque apparaît aujourd'hui comme l'un des composants les plus importants de la stratégie persuasive de n'importe quel produit, elle est définie comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.* »² Cette définition très large recouvre les caractéristiques de la marque comme outil de différenciation sur le long terme. Mais elle est bien plus que cela. Elle incarne des valeurs, elle est un vecteur de sens, un facteur de préférence et de choix pour les consommateurs et un dénominateur commun qui peut être utilisé pour commercialiser une marque dans plusieurs cultures. Citons parmi les définitions publicitaires de la marque la définition suivante « *la marque et un potentiel de ventes futures déposé dans le subconscient de milliers d'individus.* »³ J.M. Adam et M. Bonhomme apportent également une définition de la marque, pour eux, il s'agit d'une « *forme linguistique restreinte centrée sur le nom et règlementée législativement* »⁴. Donc, au-delà de ce qui fait naître la marque aux yeux du marché et l'acquisition de valeur qui lui est associée, et du dépôt légal qui définit juridiquement la marque, elle est d'abord un signe linguistique.⁵

Sur le plan sémiotique, une marque s'articule en permanence sur deux plans d'existence : un plan de l'expression (ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan du contenu (ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque. Il en ressort notamment qu'une marque ne se

¹ Cité par DAYAN, Caroline. « *Le nom de marque : création et utilisation* » In : ovsm.unige.ch/Documents/Caroline%20Dayen.pdf

² Ibid.

³ RATIER, Michel. « *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts.* » In : www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf

⁴ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.58

⁵ Il faut signaler que la marque peut être un dessin, un logo, une couleur particulière. La marque peut être même en trois dimensions ou la combinaison de l'un de ces signes.

réduit donc pas comme on veut trop souvent le penser à l'organisation de productions matérielles mais consiste plus essentiellement en l'articulation de deux niveaux distincts mais interdépendants : un plan matériel d'expression et un plan davantage conceptuel du contenu. Une marque est donc ainsi que le disait Saussure à propos du signe comme une pièce de monnaie dont les deux faces seraient inextricablement jointes, à savoir un ensemble de signifiants et des signifiés attachés à ces différents signifiants. Gérer une marque ne consiste donc pas à organiser les éléments matériels et directement préhensible par les sens, mais aussi d'enrichir en permanence les valeurs et l'imaginaire auxquels on désire la voir associée.

D. Maingueneau ferme son livre « *Analyser les textes de communication* » par un chapitre original sur la marque et son discours. Pour lui, la marque s'efforce de tisser un discours qui lui soit propre à travers les histoires qu'elle raconte. La marque incarne ainsi son identité à travers le discours qu'elle tient. De plus en plus, en effet, la marque se détache du statut de fabricant de produits pour devenir un principe très abstrait, producteur de discours qui lui permettent d'investir ses produits d'un certain nombre de valeurs spécifiques : la jeunesse, le sérieux, etc.¹

Dans leur étude sur le discours publicitaire, J.M.Adam et M.Bonhomme distinguent trois fonctions de la marque :

Une fonction référentielle de singularisation : assimilable au nom propre, la marque offre la possibilité d'associer au produit une histoire et une personnalité, capable de justifier une différence de prix, par exemple, par rapport à la masse de concurrence. La fonction d'une marque n'est pas de décrire l'objet, c'est de le distinguer

Une fonction de thématization : par rapport aux autres composantes du texte publicitaire la marque est la partie essentielle, pour le lecteur c'est un passage obligé entre l'annonce et la réalité traitée. C'est un mécanisme discursif qui à pour objectif de faire apparaître la marque comme le meilleur exemple de sa catégorie.

Une fonction testimoniale : imaginativement, la marque joue le rôle de responsable de la qualité du produit, elle véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit et qui permet de fidéliser la clientèle « *par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité* »² C'est donc pour ces différentes raisons que le choix d'une marque est devenu un réel enjeu stratégique qui peut être payant ou catastrophique. Les entreprises tentent aujourd'hui de créer une marque

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.183

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.57

puissante. Basée sur des valeurs fortes et des attributs significatifs et pertinents avec leur stratégie. La marque est un concept généralisé souvent composé de deux sous-catégories.

3.1.3.1 Le nom de marque

Souvent composé d'un seul mot, le nom de marque est un type de nom propre¹ « *il ne doit désigner qu'une seule entité. Il réfère à un agent collectif, une entreprise, qui possède au même temps nombres de propriétés attachées à un individu humain* »² il permet d'identifier de manière directe son référent. Pour savoir à quoi réfère « *Coca cola* » le lecteur doit faire appel à sa connaissance encyclopédique³, qui contient éventuellement l'information qu'il s'agit d'une entreprise et qu'elle vend tel type de produit. La dénomination peut se rapporter à un nom patronymique (il porte le nom de leur fondateur) ou un pseudonyme (Ford, Renault, Ives Rocher) A un nom géographique (Soummam, Mont-blanc), à un nom commun (Signal, Carrefour) à un nom à caractère arbitraire ou de fantaisie (Omo, Djezzy) cependant, même au début arbitraire, le nom de marque acquiert souvent une motivation secondaire, due à la notoriété de l'univers qu'il évoque et qui le charge d'une force persuasive.

Le nom de marque peut être une combinaison de mots. Différentes structures sont donc possibles : une phrase courte (La vache qui rit) un groupe de mots (Club méditerranée) ou simplement une juxtaposition de noms (Sony Ericsson, Colgates Palmolives). De nombreuses marques sont constituées de sigles ; l'apparition des sigles provient d'une volonté de simplifier un nom trop long. Ce sont des désignations formées par les premières lettres d'un groupe de mots, au sens strict, le sigle est une abréviation utilisant la première lettre de chaque mot utilisé. Le sigle facilite la lisibilité et la prononciation de la marque (IBM, SNTA). Pour conclure, on n'hésite pas à citer cette remarque de Claude Tatilon « *Le nom de marque aussi indispensable à un produit commercial que l'adresse et le timbre à un envoi postal. Trait essentiel de l'identification, le nom de marque est avant tout un mot-phare, mais il est, la première des armes persuasives de la panoplie publicitaire.* »⁴

¹ Même si le nom de marque est identique orthographiquement et phonétiquement à un mot du lexique, en changeant de statut il acquiert les propriétés linguistiques d'un nom propre.

² MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit. P.184

³ Connaissance encyclopédique : ensemble virtuellement illimité de connaissances qui varie en fonction de la société où l'on vit et de l'expérience de chacun.

⁴ TATILON, Claude. « *Le texte publicitaire : interprétation ou adaptation ?* » In : www.erudit.org/revue/meta/1990/v35/n1/004326ar.pdf

2.1.2 Le nom de produit

Comme celui de la marque, le nom de produit est défini comme un nom propre dont la fonction est d'identifier clairement des produits commerciaux et de les rendre reconnaissables. Il fait référence à un produit tout en le distinguant d'autres. D. Maingueneau nous explique clairement la différence entre le nom de produit et les autres noms propres et insiste sur le fait que

« Le nom du produit comme celui de la marque, c'est un nom propre, (« Clio », « polo » ...) qui se distinguent de ceux d'êtres humains, de marques, ou d'œuvres d'art en ce qu'il désigne non un individu unique, mais un nombre à priori illimité de marchandises identiques. Tous les produits n'ont pas un nom : les parfums et les voitures, par exemple, en ont un, mais pas les légumes, qui sont difficilement individualisables, éphémères et qui ne bénéficient pas d'un privilège de rareté. »¹

Le nom de produit est d'une durée de vie plus ou moins longue selon la conjoncture économique, l'appellation du produit découle toujours d'une nomination volontaire de la part du fabricant. Celle-ci peut s'effectuer selon la place qu'il occupe dans une série, comme c'est le cas pour les constructions automobiles (Peugeot, 206.207.307...) cette progression est le reflet du dynamisme du constructeur. D. Maingueneau va plus loin et précise que certains produits reçoivent un nom propre qui peut être :

- un sigle, en particulier pour les produits techniques qui associent des fois des sigles et des chiffres : XP CP 2 (logiciel) C42 ,43 (imprimantes) F16 (bombardier)...
- une désignation néologique : qui met en circulation des noms nouveaux qui peuvent se construire de manières différentes « Yoplait, Danette » (yaourts)...
- un détournement de nom commun ou de nom propre : cette désignation à l'avantage de s'appuyer sur une charge sémantique forte. Mais il faut que cette charge convienne au produit vendu et que le discours de la marque filtre les traits sémantiques qui vont dans le sens de leur image. « Amour de princesse », « Diable bleu » (parfums), « N'Gaous » (jus) etc.

Après cette présentation générale de la marque, nous pouvons constater qu'une marque fait bien vendre mais dans le contexte économique instable que traverse la publicité actuellement, les marques et les produits ont plus que jamais besoin de se différencier pour

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit. P.184

gagner des parts de marché, or le thème de l'efficacité de la publicité demeure l'éternelle impasse des annonceurs et des publicitaires.

3.1.4 Le logo : un signe hybride¹

Le raisonnement sur la structure de l'iconotexte publicitaire serait incomplet si on oubliait le logo qui n'est ni texte ni image. A cheval entre linguistique et iconique, le logo constitue, avec le nom de la marque, la signature de l'annonce. Comme le soulignent Bonhomme et Adam, «*le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin* »². D'après eux, le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations. Entre autres, à l'exemple de l'ancien logo de Djezzy³ (fig 1), il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale. Assez souvent, seule l'initiale de la marque est agencée de la sorte, comme le montre le cas de HP (fig2). Enfin, le graphème initial peut se faire dessin, à l'instar du logo de Wataniya telecom Algérie (fig3)



Fig.1



Fig.2



Fig.1

Le logo peut se dispenser des éléments linguistiques, mais il contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes :

- *figurative*, lorsqu'il schématise les éléments naturels (le lion Peugeot ou le cheval Ferrari)
- *non figurative*, quand se distanciant vers l'abstraction, il met en jeu diverses compositions géométriques (le losange Renault). Le logo remplit deux fonctions argumentatives :
- une fonction de saisie immédiate de la marque, identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème ;
- une fonction de valorisation du concept de la marque, souvent suggérée par le signifiant iconique.

¹Il existe d'autres typologies, d'après lesquelles le logo fait partie de la composante visuelle ou une composante à part.

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.62

³ L'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a lancé, début 2015, son nouveau logo constitué d'une flèche, accompagné du slogan « Bienvenue l'avenir »

3.2 Les constituants iconiques

Afin d'être plus percutant, nombre de publicitaires ont fondé leur stratégie sur l'aspect pictural de leurs publicités. G. Lugin a exploré les caractéristiques de l' « argumentation iconique » en publicité et souligne que cette stratégie permet à la marque de faire parler d'elle et d'être mémorisée plus facilement, l'image exerçant un véritable pouvoir de séduction sur le consommateur.

Le discours publicitaire est d'essence visuel : 80% environ de nos informations proviennent du sens visuel et les autres formes de perception de l'environnement sont elles-mêmes étroitement influencées par la vue. L'influence de la partie iconique sur le coefficient de rétention mémorielle des messages publicitaires est patente : les publicités à dominance image sont plus efficaces que les publicités à dominance texte. En moyenne, les premières sont mémorisées par 41% de lecteurs de plus que les secondes.¹

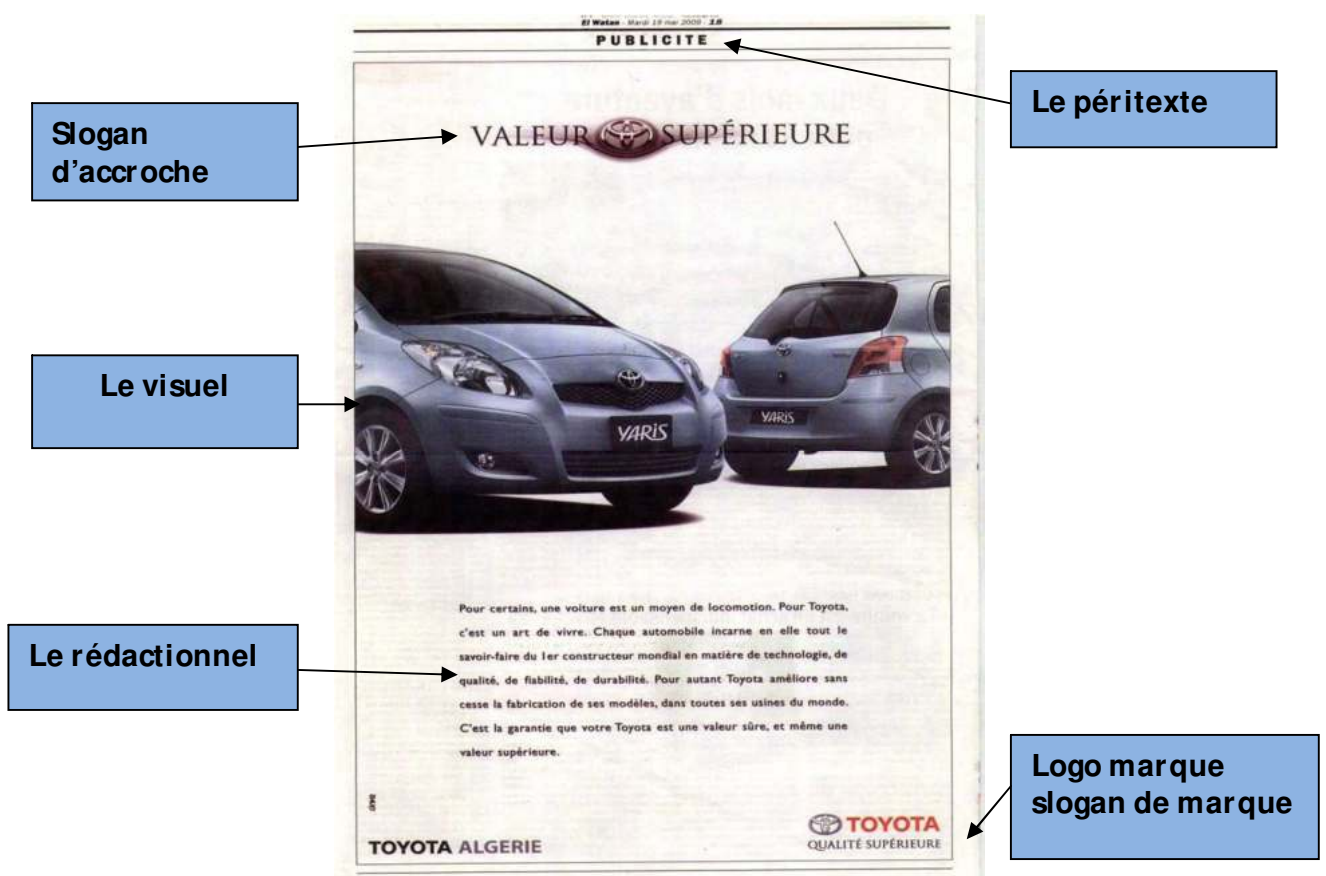
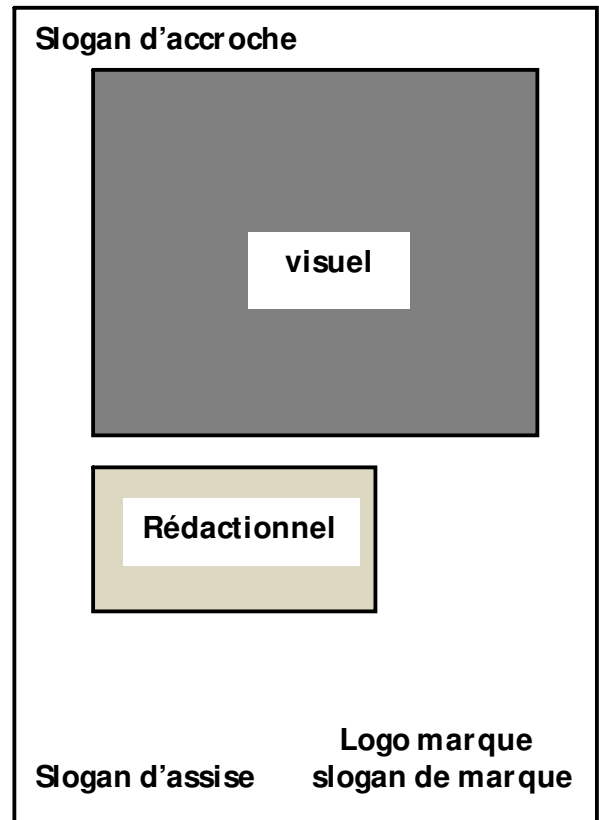
En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image (ou le visuel)². Le terme de visuel sous-entend le visuel typographique, qui traite du texte élevé au statut d'image, mais aussi l'illustration, les images et les couleurs. Il faut rappeler que l'écrit optimise le confort de la lecture, alors que le visuel recherche l'effet choc. L'image publicitaire n'est pas une image au sens traditionnel du terme. En effet, l'image apparaît, dans la plupart des cas, comme un support de communication visuelle, qui matérialise un fragment de l'univers perceptif. L'image publicitaire est transformée en visuel, c'est-à-dire retravaillée à l'ordinateur, épurée de toute imperfection pouvant détourner du message commercial. Cette épuration subie par le visuel met en rapport ce dernier avec la perception ; par conséquent, il relève de l'opération de la vision et non pas du voir, alors que l'image relève, quant à elle, du voir, donc du regard. Traditionnellement l'image est le lieu de l'équivoque, le visuel le rend univoque. L'ensemble de ces éléments se distribuent, lorsqu'ils sont présents, de manière plus ou moins arbitraire sur l'annonce. Ils répondent cependant à certains modèles canoniques, suivis de manière plus ou moins fidèle.

¹ LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Op.cit. p.104

² De nombreuses typologies des unités iconiques distinguent le visuel et le pack shot (plan produit). Ce dernier montre le produit conditionné tel que nous allons le recevoir, si nous concluons un acte d'achat.

Si la production publicitaire est infinie, elle répond néanmoins à un certain nombre de règles plus ou moins établies. L'observation sur un large corpus suggère ainsi l'existence d'un modèle de base. La partie supérieure de l'iconotexte publicitaire serait constituée d'un slogan d'accroche chapeautant le visuel. En bas à gauche de l'annonce viendraient se placer le pavé rédactionnel et le slogan d'assise. Enfin, en bas à droite se trouveraient, le nom de la marque, en guise de signature, complété de son slogan et de son logo : Parmi les publicités étudiées, il nous semble que les annonces sur le domaine technique contiennent souvent presque tous les éléments d'une publicité-type telle que cet iconotexte Toyota

Le péritexte



2.8 Un iconotexte Toyota où la plupart des constituants sont présents.

Certains auteurs affinent ce prototype en proposant divers modèles d'iconotextes publicitaires, établis en fonction des produits vantés.

3.3 Les constituants plastiques

Les constituants plastiques, ainsi que la constituants iconique sont considérées comme des messages visuels et, ont été pendant de nombreuses années assimilées à un concept unique celui du visuel. Tellement les deux constituants sont intimement liés, qu'un regard intuitif ne pourrait les distinguer l'un des autres. La différence essentielle qui a permis cette scission est l'indépendance du sens dégagé par la composante plastique de celui du message iconique. En effet, « *la distinction théorique entre signes plastiques et signes iconiques remonte aux années 1980, lorsque le groupe μ , en particulier, a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleur, forme, composition, texture étaient des signes pleins et à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs).* »¹ De ce fait, les signes linguistiques et iconiques sont habillés par les signes plastiques. Quand à certains éléments comme le logo, ils acquièrent leur identité à travers le traitement plastique.

G. Lugin propose la classification des constituants plastiques en huit unités :

-la typographie : concerne la partie linguistique de la publicité. Elle se charge de donner une « âme » au texte en le stylisant. C'est la manière de se servir des caractères et le choix de la police, du corps et de la mise en page. Elle sert à exprimer à l'écrit ce qui serait les inflexions de la voix à l'oral « *la typographie est au texte écrite ce que l'intonation, le volume, le timbre de la voix sont au texte parlé* »² Le choix de la typographie a son importance; les mots ont, bien sûr, une signification immédiatement compréhensible. Mais cette signification est perçue par l'aspect plastique des mots avant d'être lue. La typographie peut nous renseigner sur plusieurs choses :

- Les caractères gras suggèrent la force,
- Les caractères penchés vers la droite sont dynamiques tandis que ceux penchés vers la gauche sont pleins de retenue,
- Les lettres élancées créent l'idée d'élévation alors que les caractères maigres donnent l'impression de distinction, de délicatesse et de noblesse,

On peut facilement assimiler la typographie à l'art en juxtaposant les signes. On peut même élargir cette perspective en réfléchissant sur l'importance de la ponctuation, des blancs, ou

¹ JOLY, Martine, 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, P.80

² MOLLA, Serge et LUGRIN, Gilles. *Dieu, otage de la pub ?*.Genève : Labor et Fides, 2008 P. 195

encore des paragraphes. Les paragraphes sont ainsi des signes importants de visibilité, signalant la structure potentielle d'un plan de texte ou, plus souvent encore, de blocs sémantiques cohérents. Tous les éléments typographiques participent à la mise en valeur de certaines unités linguistique par rapport à d'autres.

-La forme : Nous entendons par *forme*, la silhouette de l'image, la « (...) *forme prégnante, qui résulte d'une dialectique entre le tout et les parties* »¹. Une forme c'est le réel signifié : c'est une zone homogène du champ visuel dans laquelle on peut reconnaître (ou symétriquement à laquelle on peut attribuer) du sens. Il s'agit de percevoir avec recul comment les formes sont agencées dans l'iconotexte et quelles interprétations relatives à celles-ci il est possible d'en retirer. Notons que généralement une forme ronde évoque la mollesse et les formes carrées, la rigueur et la virilité. Par ailleurs, ajoutons que le raisonnement est aussi applicable au sujet des lignes. Le sens à dégager de celles-ci provient de leurs positions. En effet, une ligne horizontale donne une impression de tranquillité, de stabilité tandis qu'une ligne courbe procure une sensation de dynamisme et de perturbation. L'interprétation donnée à cet élément qu'est *la forme*, est la plus relative du fait qu'elle se base sur nos propres connaissances culturelles et sociales. Chaque forme est investie par la culture de signifiés locaux ou universels, ainsi le cercle associé dans beaucoup de cultures à la notion de perfection sera lié dans un autre contexte à celui de fermeture.

-La couleur : est un signe plastique fondamental. Devançant la reconnaissance des formes, elle est la première unité perçue . Il est judicieux de distinguer en premier lieu, la teinte, qui concerne les couleurs telles que nous les connaissons, à savoir les couleurs chaudes, froides, primaires et secondaires, c'est-à-dire la palette de couleurs utilisées. Puis en second lieu, la luminosité, qui fait qu'une certaine couleur convergera plus ou moins vers le blanc ou le noir. Par voie de conséquence, la luminosité concerne les teintes qui sont ajustées avec un certain niveau de clarté ou d'obscurité. La couleur est un élément à la fois utilisé par la partie iconique et textuelle de la publicité. D'ailleurs, comme nous l'indique C.R. Hass : « *une première conséquence importante de l'étude des couleurs appliquées à la publicité est qu'une forme (un objet, un texte, etc.) peut être renforcée sans être agrandie, et inversement, par l'emploi judicieux de la couleur* ».² La couleur permet de renforcer, de soutenir les arguments mis en avant dans ces deux parties.

Sur le plan de l'expression la couleur a fait l'objet de nombreuses études relevant de la physique, de la physiologie ou de la technique. Sur le plan du contenu les travaux et les

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 106

² HASS, C.R. *Pratique de la publicité*, Bordas, Paris. 1988. P.30

données ayant traits aux signifiés de la couleur sont également nombreux. Les psychologues s'intéressent particulièrement aux associations suscitées par les couleurs (ainsi la couleur bleue foncée saturée est-elle associée au descripteur élégance, la couleur rouge, sombre et saturée au descripteur chaleur). Les anthropologues ont mené des études comparatives concernant le vocabulaire chromatique dans diverses langues et cultures faisant apparaître des invariants au milieu de nombreuses différences : « *Si une langue ne possède que trois noms de couleurs, ce sera blanc, noir et rouge* »¹. La couleur peut instaurer un lien émotionnel fort entre la marque et le consommateur. Selon la chercheuse russe Alina Dudareva², l'homme serait plus apte à percevoir le contenu d'un message publicitaire que ses couleurs vives ou nuancées. A l'inverse, la publicité visant la femme, privilégie le recours à une palette chromatique complète, la femme étant habituellement très sensible aux nuances. Par conséquent, la publicité en noir est blanc serait plus adapté à l'homme et moins à la femme.



2.9 Deux Déclinaisons de la saga Swatch : le choix des couleurs selon le public cible

La texture : Il n'existe pas de définition universelle de la notion de texture (du latin *textura* qui signifie tissu ». Il est facile de décrire la texture d'un objet, mais il est difficile de définir le concept de la texture en elle-même. C'est elle qui donne l'aspect lisse, moiré, granuleux,... aux images. La répartition d'éléments texturaux crée un effet de texture et donne au langage plastique une forme rythmique (rayure par exemple).

Le plan : Le plan prend en considération l'importance relative des différents éléments représenté ou les différentes parties d'un objet : l'objet figurant dans sa totalité, ou partiellement. La taille des plans est basée sur le découpage de la silhouette humaine. La

¹ Edeline F., Klinkenberg J.-M., Minguet Ph. (Groupe Mu). *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*. 1e éd. Paris : Seuil, 1992, p.239.240

² Citée par Elena Ivranova-Glédél, dans son cours de linguistique appliquée à la publicité in : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5476160.pdf>

notion de plan identifie les différents types de cadrage. Ces derniers permettent de souligner une caractéristique du visuel et de les mettre en évidence.

Le cadre désigne à la fois la bordure physique qui entoure l'image et la délimitation du champ visuel, le contour. Le choix du cadrage est sans aucun doute la première décision à prendre lorsque l'on cadre un sujet ou une scène. Il permet d'équilibrer l'image : une image est plus stable si elle est placée à la largeur (cadre horizontal) que si elle était placée à la verticale (cadre vertical), car ce cadrage correspond à une vision humaine : nos yeux balayent l'espace de gauche à droite d'où cette impression. Le cadre d'un iconotexte publicitaire est à la fois un champ de vision et un champ d'interprétation et de signification. Il rassemble dans un espace délimité, clos, un ensemble de signes. Ceux-ci sont regroupés dans un même espace parce qu'ils expriment une signification commune qui les lie. Le cadre publicitaire n'est pas une construction arbitraire et naturelle, il est plutôt une fabrication motivée et « culturelle ». Il délimite une pensée, une visée bien précise. *Le cadrage* est relatif au mode de *prise de vue*, par exemple la plongée ou la contre-plongée. Il est possible de donner un sens au message publicitaire selon l'angle de prise de vue, plus précisément, le cadrage permet de focaliser le regard sur les éléments mis en avant au travers de la publicité.

Le champ : Le cadre d'un iconotexte est sa délimitation physique sur une page de presse écrite. Il est par conséquent, étroitement lié au champ qui, quant à lui désigne « (...) *la portion donnée à voir, délimitée par le cadre, par opposition au hors-champ, qui est la partie non-visible, mais suggérée* »¹. Ainsi, le jeu du champ et du hors-champ est essentiel, car il permet au lecteur, même lors d'une coupure de l'image par le cadre, d'imaginer le prolongement de l'image au-delà de sa limite physique.

La composition : La composition, ou géographie intérieure du message visuel, est un outil plastique fondamental. La composition interne du message visuel est un des axes plastiques de l'image. Elle est étroitement liée au cadre. En ce qui concerne l'image publicitaire, la composition est étudiée de manière telle que le regard sélectionne dans l'annonce les surfaces porteuses des informations clés, d'autant plus que l'on sait qu'il existe des modèles de lecture qui ne confèrent pas la même valeur aux différents emplacements de la page. Chaque composante correspond à des types de messages particuliers.

Les unités linguistiques, iconiques et plastiques, convergent, se complètent, s'opposent les unes aux autres, dans un tissu de sens duquel émerge un sens global. La

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 107

description de l'agencement et des relations entre les différentes unités constitue le point de départ de la mise en place d'un modèle de lecture de l'iconotexte publicitaire.

4. L'iconotexte publicitaire comment le lire ?

Douée d'une géographie très particulière, l'iconotexte publicitaire est avant tout un attrape-regard. Pour amener ensuite les lecteurs à lui trouver un sens dans un laps de temps extrêmement court, ses divers éléments sont arrangés, d'une manière subtile, dans l'espace et distribués de sorte que le regard soit amené vers les surfaces porteuses d'informations clés : représentation du produit, nom de la marque ou encore logo. Or, les messages publicitaires étant rarement parcourus d'un bout à l'autre, et c'est dans ce sens qu'il faut comprendre J. M. Adam et M. Bonhomme lorsqu'ils affirment :

Il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir (à la différence de l'éventuelle consommation volontaire de spots publicitaires télévisuels, on n'achète pas un journal pour en découvrir les publicités !) Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose.¹

Donc, l'incorporation d'instructions de lecture vise à compenser ce manque d'attention chronique envers l'iconotexte publicitaire qui, tout comme le texte linguistique ou iconique est « *une machine paresseuse qui exige du lecteur un travail coopératif acharné pour remplir les espaces de non-dit ou de déjà-dit restés en blanc* »². Dès lors, si le lecteur construit activement un sens toujours singulier de l'annonce, la mise en page, les proportions, la perspective, l'utilisation des couleurs, des tons, des harmonies et des contrastes, des formes ou encore des polices d'imprimerie, sont autant d'éléments qui vont contraindre en partie son parcours de lecture. Le grand public imagine qu'il existe des schémas normalisés de balayage d'un iconotexte publicitaire ; on pose au départ que le processus de lecture est automatique et constant. Autrement dit, la séquence de déchiffrage se répéterait d'élément en élément, peu importe la nature de la publicité ou la personnalité du regardeur. Plusieurs schémas de séquences de balayage ont été avancés ; les plus répandus sont ceux de la lecture en Z, du balayage circulaire, du balayage en miroir et du balayage quadrillé.

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.23

² Umberto. Eco « *Lector in fabula* » cité par LUGRIN, Gilles. Op.cit. P. 110

Certains lecteurs auront donc peut-être entendu dire qu'une publicité est lue dans un parcours oculaire oblique ou "en Z" ; partant d'un point situé dans le premier tiers supérieur gauche de la page, suivant un parcours en Z, et s'achevant en bas, à droite de l'annonce. Dans cette lecture de type scriptural, le lecteur, après avoir parcouru l'annonce selon ce tracé, reviendrait dans un second temps sur d'éventuels éléments qu'il aurait jugés intéressants. On explique ce modèle par la prégnance de l'acculturation occidentale dans laquelle on utilise des écritures de gauche à droite et de haut en bas. Cela serait-il différent dans d'autres cultures? Ainsi l'Arabe s'écrit de droite à gauche, le Japonais de haut en bas, etc.

Dans l'iconotexte Renault ci-dessous le Z n'est pas simplement suggéré, il est pratiquement dessiné ! La première branche est tracée par un slogan en accroche, en position dominante du fait de sa situation en haut de la page et de la grosseur de ses caractères. Suite à cette accroche, on découvre une illustration qui occupe les trois quarts de la page. La diagonale est plus « subtile », elle est créée par la corde de dépannage, en suivant la diagonale du Z. On aboutit ainsi en bas à gauche sur phrase d'assise... Puis on revient en traçant une ligne droite vers la droite pour clôturer le Z, on rencontre le la marque et son logo.



2.10 Un iconotexte Renault : témoignage d'un parcours de lecture influencé par le modèle scriptural.

Parallèlement à ce balayage de nature scripturale, la publicité se sert d'autres parcours, fondés sur des organisations géométriques. Certaines études ont permis d'observer un parcours circulaire. Le balayage partirait du coin supérieur gauche, ferait un premier tour de l'annonce en rasant les marges, puis un deuxième tour à circonférence plus réduite, et ainsi de suite jusqu'à ce que la surface soit entièrement couverte.

Les parcours en miroir se basent sur la duplication en reflet des constituants majeurs de l'annonce. Ils présentent plusieurs variantes, mais semblent s'organiser principalement autour d'un axe horizontal ou vertical. Jouant sur un parcours de lecture par rebondissements, ce type de publicités fonde fréquemment son argumentation autour d'un principe de comparaison entre un avant et un après ou un sans et un avec.



2.11. Un iconotexte Peugeot : cette publicité offre un bel exemple d'un parcours en miroir.

Enfin, dans le parcours quadrillé, l'annonce se voit fragmentée en bandes verticales et horizontales. Un tel parcours suscite soit une lecture segmentée, soit une lecture démultipliée. Dans le premier cas de figure, l'annonce est structurée à la manière d'une bonde dessinée. Dans le second cas, la lecture se voit démultipliée. L'annonce offre alors divers espaces de lecture non reliés entre eux. Le couplage d'espaces quadrillés peut ainsi aller d'une logique indéfectible à une anarchie achevée.

Nous avons présenté quatre modèles complémentaires, mais il existe bien évidemment d'autres archétypes, tirant parti d'autres configurations géométriques. A l'extrémité inverse, certaines annonces n'hésitent pas à bouleverser les attentes du public en proposant des agencements inattendus. D'autre part, les différents parcours de lecture évoqués ne s'excluent pas mutuellement. L'importance de lire ou d'interpréter la publicité est multiple, car cette compréhension nous permet d'accéder aux messages implicites ainsi qu'aux aspects culturels qui sont introduits par les publicitaires. C'est une façon d'approcher la culture et la civilisation d'un peuple, en découvrant l'intertextualité.

Revenons à cette idée qu'une mise en page ne surdétermine pas un parcours de lecture. Certes, c'est parce que notre sens d'écriture va de haut en bas et de gauche à droite que les pages de publicité suivent facilement cet ordre de composition, mais cela ne signifie pas pour autant que tout le monde va la lire dans l'ordre où elle a été composée. On sait, par exemple, que le regard attire le regard¹, que les couleurs –étant moins communes que le noir- sont plus vite regardées...etc. mais toutes ces connaissances mises bout à bout ne suffisent pas à diriger le regard des lecteurs. Tout ce qui se trouve dans la page a été calculé, mais cela ne veut pas dire que tous les parcours de lecture ont été prévus. La composition d'une page ne peut pas passer pour une séquence d'instruction de lecture : elle se contente de ne pas s'écarter des figures attendues ou identifiables (faute de quoi elle n'est pas comprise ou plutôt, ce qui est pire, elle comprise de travers.) s'il y a de nombreuses façons de lire une page de publicité, c'est parce que le texte et l'image y sont en concurrence autant qu'en synergie.

4.1 Le rapport texte/ image : au centre de la problématique

L'un des intérêts majeurs de la notion d'iconotexte publicitaire est de penser l'annonce comme génératrice de liens entre différents constituants, dont le sens global est supérieur (et différent de) à la somme de ses parties : le rapport entre les différents constituants, notamment le rapport texte/image, provoque des circulations du sens, entre redondance et répulsion, entre complément et contrepoint, etc. Parmi toutes les opérations discursives, le discours publicitaire est l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel. « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* » a dit Jean-Luc Godard².

¹ Voir l'iconotexte Djezzy qui s'adresse aux entreprises chapitre I, page.54

² Jean-Luc Godard, in « *Ainsi parlait Jean-Luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots* ». Télérama, n°2278, 8/9/93.cité par JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993.P.101

Les annonces publicitaires ont pour principale caractéristique d'être sémiologiquement mixtes, puisqu'elles empruntent leurs signes à deux systèmes qui n'ont guère d'autres propriétés communes que de relever tous deux de la perception visuelle : le langage verbal sous sa forme écrite, et le langage iconique ou plutôt différentes formes de langages iconiques. J.M. Adam et M. Bonhomme soulignent que « *la publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, au principe antagoniste* ». ¹ C'est autour de cette problématique du texte et de l'image que s'est dessiné, et continue à se dessiner tout un champ de réflexion qui pousse souvent les théoriciens à établir une ligne de démarcation entre ces deux codes. Dans cette perspective, on peut s'interroger sur la relation entre l'image et le texte et sur les codes avec lesquels les publicitaires aiment à jouer. C'est à R. Barthes ² que l'on doit d'avoir posé les jalons de la question du rapport texte/image. Il observe que l'image engendre souvent un malaise, « la terreur du signe incertain », qui tient à l'indécision du sens à donner parmi tous les sens possibles. Le texte, lorsqu'il y en a un, servirait alors de guide au lecteur et remplirait deux fonctions distinctes.

4.1.1 La fonction d'ancrage

L'image, est comme tout système de signes, polysémique et cette polysémie est ressentie comme une dysfonction. Notamment dans le cas des annonces publicitaires. Le message linguistique, sous des formes diverses, va avoir pour fonction de fixer la chaîne flottante de signifiés. La fonction d'ancrage consiste à nommer les iconèmes ³ de l'image « elle me permet, écrit Barthes d'accommoder non seulement mon regard mais encore mon intellection ». Il croit que l'image est extrêmement polysémique et qu'on peut ainsi préserver le regardeur de trop d'errance grâce au texte qui impose parmi la masse de signification possible, un sens unique de lecture. « *Selon Umberto ECO, c'est le verbal qui à certain niveau, structure "la lecture" de l'image.* » ⁴

Dans les annonces publicitaires de la presse écrite, et dans un grand nombre de cas, les messages sont accompagnés de textes, qui en gouvernent la lecture. Ces textes peuvent être dans l'image, en haut, au milieu, en bas, sous l'image ou à côté d'elle. Ainsi, la légende, les logotypes, l'accroche, la signature et l'argumentation publicitaire vont guider l'identification

¹ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit.P.55

²BARTHES, Roland « *Rhétorique de l'image* » article en ligne disponible sur http://www.valeriemorignat.net/telechargements/roland_barthes_rhetorique_image.pdf

³ Un iconème : c'est toute structure graphiesque que l'on peut identifier comme ensemble signifiant

⁴LA BORDERIE, René. *Education à l'image et aux médias*. Paris : Nathan, 1997. Coll. « les repères pédagogiques ». P.95

des signes et leur interprétation de sorte à ancrer, parmi tous les signifiés possibles, un sens choisi à l'avance par les destinataires de la publicité.

4.1.2 La fonction de relais

Elle se rencontre dans les formes narratives de l'image. Ici le texte et l'image entretiennent un rapport complémentaire et collaborent à l'élaboration d'un message global. Le texte assume le relais avec des significations et des informations qui ne se trouvent pas au sein du message strictement visuel. « *La fonction de relais, telle que la définit Barthes, est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer.* »¹ Malgré la richesse communicative et expressive du code iconique mais il a des carences supplées par le message linguistique. L'image fixe ne peut traduire la temporalité ou une évolution dans le temps. Ce sont alors les mots qui vont exprimer la relation temporelle ou causale, et ainsi compléter l'image. On comprend Barthes qui, de son point de vue de littéraire, voit l'image comme un langage boiteux qui a besoin du mot pour communiquer efficacement alors que l'inverse ne lui semble pas évident. Cette perspective, particulièrement originale à l'époque, a connu, selon G. Lugin « *des remises en question assez systématiques, qui se sont manifestées au travers de trois principales directions : inversion des fonctions d'ancrage et de relais ; iconisation du textuel ; diversification des rapports texte-image* »²

On peut affirmer que chaque auteur explique à sa manière le processus par lequel les messages publicitaires sont déchiffrés par les lecteurs. Ainsi Henri Joannis prétend (comme beaucoup de publicitaires) que c'est l'image qui transmet l'essentiel du message : « *les éléments verbaux doivent être recherchés en fonction des constructions visuelles qu'on aura créées et non vice-versa : une image accroche l'œil en donnant le sens central du message. Le texte ne fait que préciser, éclaircir ou conclure cette transmission visuelle.* »³ Wilson Hicks pense que l'image est lue en premier, que le texte et lu ensuite et que par la suite, l'œil ferait la navette entre le texte et l'image jusqu'à ce que le lecteur ait l'impression d'avoir compris le message de manière satisfaisante avant de jeter un dernier regard sur l'image, mais cette question est loin d'être définitivement éclaircie.

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. P.104

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.112

³ « *La syntaxe iconique* » in : www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP13.PDF

G. Lugin partage avec Laurence Bardin, l'idée que les deux fonctions d'ancrage et de relais sont réversibles.¹ L. Bardin pose la question suivante : « *Qu'est-ce qui prouve, dans le rapport texte/image, que c'est toujours le texte qui joue le rôle de mode d'emploi ?* »² Après tout, le texte n'est pas moins polysémique que l'image : « les mots, eux aussi, ont eu dans l'histoire, et ont encore dans bien des cas, un statut sacré et un aspect affectif et émotionnel ».³ Il suffit de penser aux formules magiques (« Sésame ouvre-toi »), aux mots tabous, aux formules rituelles (« Amen »), etc.

Il est vrai qu'on peut lire les images plus rapidement que les textes : une courte phrase nécessite près d'une demi-seconde pour être lue alors que dans le même temps on peut retenir l'essentiel d'une image complexe. Il faut au moins cinq secondes pour lire un message biconodé. Pour cette raison, il vaut mieux que le texte et les images soient redondants. Sinon le message deviendrait très dense pour être lu dans des conditions normales.

D'un autre côté le texte peut emporter l'adhésion des lecteurs sur le plan logique ou affectif. On peut y trouver l'information ou le sens. Quant à l'image, elle peut être strictement représentative que rhétorique, dénotative que connotative ; elle est capable d'informer ou de toucher, de viser le cœur ou la raison. En cela, l'image ne diffère pas du texte. Il se peut alors que le texte et l'image jouent, l'un par rapport à l'autre, des rôles particuliers et spécifiques à chaque cas. Ainsi l'image peut être, comme le texte, strictement informative ; ou au contraire, elle peut être dénotative alors que le texte est poétique, etc. de multiples associations peuvent être réalisées, selon le rôle joué par le texte ou l'image sur cet axe logique affectif. Parfois le texte est décalé par rapport à l'image, il acquiert à ce moment une valeur poétique et incite les lecteurs à un effort d'imagination.⁴

4.1.3 Pour une complémentarité texte/ image

La question de cohabitation du verbal et de l'iconique en publicité a été diversement abordée : parcours de lecture, fonctions de l'image et du texte, degré de relations etc. Une autre façon de voir le problème de relation texte/image est de tenter de prouver par des

¹ En 1975 la chercheuse française L. Bardin entreprend une étude psychosociologique de la dénotation et de la connotation dans la publicité et démontre que les fonctions de relais et d'ancrage circulent dans les deux sens et que les caractéristiques de l'image aussi bien que celles du texte s'actualisent différemment et de manière individuelle chez les récepteurs du message publicitaire.

² Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 112

³ Ibid.

⁴ L'image d'un objet n'est pas l'objet lui-même. René MAGRITTE a travaillé sur ce paradoxe « ceci n'est pas une pipe »

recherches scientifiques qu'un langage est meilleur que l'autre ; plusieurs chercheurs se sont essayés à ce jeu sans vraiment réussir.

Dans cette perspective, on ne voit aucun intérêt à opposer le texte et l'image. Or, dans l'aire critique actuelle ce qui paraît plus prometteur ce n'est pas d'atténuer, mais plutôt d'accentuer l'interaction et la complémentarité de ces deux phénomènes dans la création du sens. A la fin de son ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image » Martine Joly nous incite à une lecture nouvelle des rapports texte/image « *Ainsi que l'on veuille ou non, les mots et les images, se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement. Au risque de paraître paradoxal, nous pouvons dire que plus on travaille sur l'image, plus on aime les mots.* »¹

Cette proposition est partagée par Marc Arabyan qui, au travers de multiples analyses d'iconotextes publicitaires (relevés en 2003, 2004, 2005 dans la presse magazine française) montre le fonctionnement additionnel du linguistique et de l'iconique dans l'iconotexte. Il précise à ce propos que :

Si le message publicitaire m'est adressé par deux voies, celle de l'image et celle du texte, c'est qu'il y a un rapport entre ce qui m'est donné à lire et ce qui m'est donné à voir. Et si l'on me donne à la fois à lire et à voir, c'est que ni le texte, ni l'image ne suffisent chacun de son côté à dire ce qu'il y a à dire. S'il y a du texte, je peux penser que l'image ne dit pas tout ; et s'il y a de l'image, je peux penser que le texte non plus ne dit pas tout. Venant sur la même page, le texte et l'image constituent un seul énoncé et partagent l'expression d'un seul contenu de sorte qu'ils finissent par dire l'un et l'autre à peu près la même chose.²

En interrogeant le rapport texte/image sur la base soit de leur complémentarité, soit de leur interaction, des dimensions nouvelles apparaissent. Différentes fonctions peuvent alors être attribuées tant aux unités linguistiques qu'aux unités iconiques. Nous proposons maintenant une synthèse du rapport entre le texte et l'image dans leurs fonctionnements publicitaires complémentaires, fondée sur les propositions de Paul Léon³, elles-mêmes complétés par les

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. P.116

² ARABYAN, Marc. *La mise en page des pages de publicité*. Limoges : Lambert-Lucas, 2006. P. 14

³ Le chercheur lyonnais Paul Léon reprend dans sa thèse de doctorat le constat de Bardin sur la réversibilité des fonctions de relais et d'ancrage et pousse plus loin la recherche sur le rapport texte/image en l'abordant dans une perspective poétique.

observations de G. Lugrin d'une part et par notre propre recherche sur un corpus d'iconotextes publicitaires algériens d'une autre part. Ces fonctions prendront une très grande importance dans la description des relations intertextuelles (deuxième partie).

-la fonction de confortation : est le degré minimal de l'étayage. Entre redondance et développement, l'image a Pour tâche de conforter le contenu verbal tout en y infusant des affects, explicitant de la sorte les attendus du texte. En d'autres termes, elle donne une représentation sensible de ce que dit le texte de manière conceptuelle, elle injecte des sentiments, du rêve, etc.

-la fonction d'invalidation : Dans la fonction d'invalidation, l'image invalide les termes du texte qu'elle illustre en les contredisant. Il y a un dédoublement de l'instance énonciative, l'émetteur du verbal n'étant plus le même que celui de l'image. L'image peut aller jusqu'à ironiser sur les termes de l'énoncé verbal.

- la fonction d'implication : Par sa fonction d'implication, l'image suggère ce qui ne peut être dit sous peine de sortir du politiquement correct. Tout en renchérissant sur les propos tenus, elle peut raviver, chez le lecteur, une mémoire iconique enfouie. Cette fonction semble ainsi se manifester sous deux formes. La fonction d'hyperbole, très courante en publicité, permet le renchérissement. A côté de cette fonction d'hyperbole, et sans l'exclure, se profile celle que l'on pourrait qualifier de " fonction suggestive ". Celle-ci implice les références informulées. L'image a la capacité de raviver chez le lecteur des représentations que le texte ne peut expliciter frontalement.

- la fonction de figuration : La fonction de figuration relève du domaine de la représentation symbolique. L'image a pour tâche de figurer des concepts et des situations, au risque même d'une dérive vers le stéréotype. Le paradis est par exemple très souvent représenté par Adam et Eve. Eve est vêtue d'une feuille de vigne, porte de longs cheveux bruns, et tient très souvent une pomme dans la main.

- la fonction d'énonciation : Par la fonction d'énonciation, l'image divulgue l'identité de l'émetteur du message. Il semble utile ici d'affiner la typologie de Paul Léon et de distinguer trois formes de cette fonction. En premier lieu, elle peut désigner le " slogan phylactère ", terme technique pour désigner les bulles des bandes dessinées, dans lesquelles sont retranscrites les paroles ou les pensées des personnages. L'image donne à voir une représentation de l'émetteur fictif du slogan, qui peut renforcer le poids des mots, soit par son caractère public, soit par la nature de son témoignage. Il y a là une véritable volonté d'interpellation qui vise à impliquer le lecteur tout en lui demandant de se reconnaître en tant qu'interlocuteur immédiat. En second lieu, l'image peut mettre en scène le récepteur du

message. En troisième lieu enfin, les deux entités de l'interaction, à savoir l'émetteur et le récepteur, peuvent être convoquées simultanément.

- la fonction d'élucidation : Dans la fonction d'élucidation, l'image dévoile les procédés poétiques à travers lesquels le texte a été élaboré : jeux de mots, métaphores, etc. cette fonction est très fréquente en publicité. Là encore il est possible d'affiner la typologie de Paul Léon et de distinguer deux formes. La première consiste à dévoiler par l'image un procédé poétique du texte. La deuxième forme de la fonction d'élucidation inverse le rapport texte/image, le texte venant alors expliciter l'image.

Dans un article publié en 2001 G. Lugin et S. Pahud vérifient les fonctions proposées par P. Léon et annoncent des conclusions révélatrices quant à la spécificité de l'iconotexte publicitaire :

1. la séparation texte/image est beaucoup moins franche en publicité ;
2. la nature hétérogène de l'image publicitaire complexifie le rapport texte/image et en particulier les fonctions d'énonciation et d'élucidation ;
3. seulement les fonctions de confortation, d'invalidation, d'élucidation et d'implication se manifestent dans les deux sens, tandis que celles de figuration et d'énonciation paraissent aller dans le sens image -> texte ;
4. c'est le lecteur qui active ces fonctions ;
5. les circulations du sens entre les divers constituants d'une annonce peuvent renforcer ou interférer sur le concept publicitaire qui a guidé la création de l'annonce, toutefois la structure générale de l'annonce définit des parcours de lecture privilégiée.
6. le rapport entre le slogan et le visuel est le plus important.¹

La complémentarité entre le texte et l'image semble essentielle pour interroger sereinement l'intertextualité publicitaire. En effet, le discours publicitaire livrant un message pluriel, à la fois linguistique et iconique, il est important de s'interroger sur la manière dont texte et image se complètent dans les relations intertextuelles publicitaire.

¹ LUGRIN, Gilles et PAHUD, Stéphanie (2001) . *A quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon*, article en ligne disponible sur

<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm>

Conclusion du chapitre 2

La question de cohabitation du verbal et de l'iconique en publicité a été diversement abordée : parcours de lecture, fonctions de l'image et du texte, degré de relations etc. Une autre façon de voir le problème de relation texte/image est de tenter de prouver par des recherches scientifiques qu'un langage est meilleur que l'autre ; plusieurs chercheurs se sont essayés à ce jeu sans vraiment réussir.

Dans cette perspective, on ne voit aucun intérêt à opposer le texte et l'image. Or, dans l'aire critique actuelle ce qui paraît plus prometteur ce n'est pas d'atténuer, mais plutôt d'accentuer l'interaction et la complémentarité de ces deux phénomènes dans la création du sens. A la fin de son ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image » Martine Joly nous incite à une lecture nouvelle des rapports texte/image « *Ainsi que l'on veuille ou non, les mots et les images, se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement. Au risque de paraître paradoxal, nous pouvons dire que plus on travaille sur l'image, plus on aime les mots.* »¹

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. P.116

Introduction au chapitre 3

La publicité de chaque pays, ses gens et la culture ont une fascinante interaction, qui a changé au cours des années. La publicité a touché les grandes tendances du moment pour aborder des thèmes d'actualité. L'humanitaire, l'environnement, la redéfinition du statut de la femme, les événements mondiaux, entre autres, sont abordés de différentes manières par les annonceurs. Originellement, la publicité avait comme but de parler d'un produit et d'une marque dont l'image était prédéfinie par une stratégie d'entreprise. Actuellement la publicité montre non seulement des styles de vie : mais aussi des modes, des valeurs générales, des événements mondiaux, etc. Toute cette nouvelle tendance a fait de la publicité une nouvelle activité sociale et culturelle. Bernard. Cathelat affirme que « *toute publicité, pour qui veut la décoder, propose un modèle de culture. [...] Elle offre aussi une galerie de portraits des styles de vie qui structurent la société* »¹

Outil de communication privilégié dans le marché global, la publicité est inséparable des références et des identités socioculturelles qu'elle contribue à refléter et à structurer, en exploitant la force perlocutoire du message. « *Régulateur culturel, la publicité apparaît comme miroir et moteur culturel tout à la fois* »². Il s'agira, dans les paragraphes qui vont suivre, de voir si la production publicitaire est le reflet plus ou moins fidèle de la culture de la société à laquelle elle s'adresse. Avant de passer en revue quelques réflexions sur la culture et l'interculturel, nous décrivons au préalable le phénomène de la globalisation, son rôle et son rapport avec la publicité. Ensuite, nous nous attarderons à définir le concept de préconstruit culturel et mettrons l'accent sur l'ouverture de l'iconotexte publicitaire. Finalement, nous jumèlerons ces concepts pour étudier la reprise de la culture algérienne à travers les iconotextes publicitaires de notre corpus.

1. La globalisation à l'origine des changements

Aujourd'hui le contexte économique mondial est en pleine croissance. Le monde est témoin de l'apparition et du développement de plusieurs phénomènes dérivés de la mondialisation comme la globalisation des marchés, les regroupements de pays par zones et l'internationalisation, lesquelles permettent aux entreprises de bénéficier d'opportunités où elles peuvent étendre leurs activités hors de leurs frontières.³

¹ Bernard. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Ed. Payot & Rivages, 2001, p.270.

² Ibid. P. 268

³ Les concepts de globalisation et de mondialisation sont souvent utilisés sans distinction

Plusieurs entreprises s'externalisent de nos jours pour demeurer compétitives. Elles étendent leurs réseaux au-delà des frontières géographiques. Le fait qu'une entreprise se trouve à l'étranger nécessite une compréhension de la culture du pays dans lequel elle veut s'implanter. Cette ouverture vers un marché international représente donc une autre situation à travers laquelle l'entreprise doit gérer la diversité culturelle. Si l'entreprise veut parvenir à rejoindre la population dans laquelle elle exploite ses activités, elle doit nécessairement bien connaître dans un premier temps la culture du pays. Ces connaissances lui permettront par la suite d'adapter ses pratiques, dans ce cas-ci de marketing, au contexte culturel visé.

Les différentes cultures partout dans le monde, se rapprochent grâce aux supports de communication, et se manifestent en un ensemble de comportements qui peuvent être classifiés comme généralisés. Le processus de mondialisation, avec l'ouverture des marchés, l'intensification des échanges et le développement de la société de l'information, a fortement encouragé la transmission et la circulation de biens et de produits ainsi que de valeurs et de modèles culturels. « *L'humain communique autant des mots que des idées et des valeurs* ». ¹ Peu à peu la distance entre les différentes cultures est réduite. Chaque jour les individus essayent de mieux comprendre les cultures d'autrui et parfois ils tendent à les copier. Ceci a engendré que le concept de globalisation ne soit pas seulement un effet social mais aussi culturel.

La communication a changé de nature et la publicité en est à la fois l'un des vecteurs et un point d'application spectaculaire dans cet immense mouvement où les marques deviennent internationales, parfois même mondiales, mais où la perception de la communication reste encore influencée par les différences culturelles. C'est pourquoi nous pensons que même s'il est vrai qu'il existe des besoins humains et des comportements « universels » dans un monde unifié géographiquement, la publicité ne peut s'exprimer de la même façon à travers les frontières. Pour transmettre un message il faut l'adapter selon les différentes exigences de chaque pays. Ce type d'observation a contribué à nous faire souligner l'importance du marketing : le choix d'une stratégie de communication fait par les entreprises constitue une base fondamentale de leur succès. Dans le cadre de l'internationalisation de la communication, accompagnée d'une prolifération des médias et d'un foisonnement des

¹ GUIDERE, Mathieu. « *La communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle* » Bruxelles, De Boeck Université. P 114. Cité par ROLLO Alessandra. Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. 17 juillet 2013. Disponible sur Internet :

<http://www.revue.signes.info/document.php?id=3119>. ISSN 1308-8378.

canaux de communication, la publicité configure comme un produit de plus en plus multimédia et multilingue, marqué par une synergie entre tous ses registres (iconique, verbal et sonore), "un multitexte" diffusé sur tous les canaux d'information, traduit en plusieurs langues et décliné en plusieurs versions dans la même langue ¹

Avec la mondialisation, on pourrait penser que la publicité va modifier les cultures de toutes les nations avec l'augmentation de la circulation de l'information et Internet qui réduit les distances physiques. C'est d'ailleurs ce dont témoigne cette citation qui nous semble résumer ce qui se dit sur le sujet : « *La publicité est un phénomène de culture important [...] elle répand à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'Internet.* »² La culture ne peut plus tenir les peuples du monde à distance les uns des autres. Mais ces changements n'ont lieu qu'en surface, la structure profonde des choses résiste encore aux grands changements. Nous ne devrions pas nous laisser impressionner par des changements superficiels tels que des changements vestimentaires ou l'aspect des villes modernes. Bien que ces aspects se soient unifiés, il ne faut pas en conclure que les problèmes de la planète pourront être résolus par une sorte de convergence spontanée. La différence dans les structures fondatrices des différentes cultures est toujours présente pour influencer et compliquer la communication interculturelle. De nos jours, les personnes issues de cultures différentes doivent négocier, interagir, comprendre et accepter le comportement et les réactions des autres.

C'est justement en raison de sa spécificité que la transférabilité du message publicitaire représente un enjeu de taille, impliquant la prise en compte de paramètres endogènes, internes au texte publicitaire (liés à l'écriture, à l'iconographie et à la dimension sémiotique de la publicité) ainsi que de paramètres exogènes, soit des facteurs externes de nature économique, idéologique et culturelle. Au nombre des paramètres culturels, on compte deux composantes essentielles, dont l'une politico-juridique (réglementations et législations spécifiques à certaines formes de promotion commerciale : protection de la vie privée, interdictions, etc.) et l'autre socioculturelle (croyances, traditions, habitudes sociales, règles de conduite et systèmes de valeurs locales en matière de religion, de société : normes éthiques, morales), sans négliger les contraintes d'ordre géolinguistique (variation d'usage

¹ GUIDERE Mathieu (2000), *Publicité et traduction*, Paris / Montréal, L'Harmattan. P.P.50-51. Cité par ROLLO Alessandra. Op.cit.

² COSSETTE, Claude. *La Publicité, déchet culturel*. Presses de l'Université Laval. 2001.p.36

d'un pays à l'autre et au sein d'un même pays). Bref, le public visé doit être considéré comme « *une cible culturelle et non une simple cible marchande* »¹

La publicité, les mass média, et même les gens, ont changé de manière d'opérer en grande partie grâce à la globalisation. Les moyens de diffusion des messages et la publicité ont suivi une évolution qui, à la fin, s'est traduite en une utilisation massive des canaux de transmission, en une production également importante des messages et en la création de nouvelles techniques publicitaires, toutes destinées à la population mondiale en essayant de marquer l'esprit des gens. La publicité et les médias commandent une nouvelle consommation et production, et sont un vecteur économique indispensable et modernisateur. Le postmodernisme du XX^{ème} siècle oriente la société vers la multiplication des produits et la prolifération des sources d'information. La publicité apparaît comme l'actrice principale de ce grand théâtre. Toute action a une réaction, et la publicité fait partie de ce jeu.

L'efficacité de la publicité dépend donc de sa capacité à s'adapter aux consommateurs du monde moderne. La publicité pour mieux adapter son annonce, doit prendre en compte que l'individu évolue dans différents groupes familiaux, cercles professionnels, classes sociales etc. Ainsi la psychologie du consommateur, les études sociales et des styles de vie des consommateurs sont des sujets que doivent être inclus dans le domaine de la publicité pour arriver à comprendre comment ? et pourquoi ? les individus ont un style d'achat particulier.

La publicité en Algérie est un phénomène qui a été encouragé par des ouvertures politique, médiatique et économique. La première est l'ouverture démocratique de 1988. La deuxième est relative à la libéralisation du champ de la presse écrite dès 1990. La troisième remonte aux années 2000 avec l'ouverture du marché national à l'économie mondiale de marché. Depuis son ouverture à l'économie du marché, la communication en Algérie n'a pas cessé de prospérer. Cette prospérité a été synonyme de changements, d'ouvertures, mais également et surtout de nouveauté. La publicité fut le témoin le plus poignant de ce renouveau, on y constate une abondance, une originalité et surtout une créativité sans précédent. Les journaux algériens se parent donc de toute sorte d'annonces publicitaires pour le plus grand bonheur des lecteurs algériens. Ce bonheur nous a aussi concernée en tant que chercheur, c'est pourquoi nous nous sommes intéressés, à travers cette thèse, aux différentes manifestations de l'intertextualité.

¹ CATHELAT, Bernard. Op.cit. p.235

Les années 2000 ont donc marqué une véritable rupture avec les iconotextes rarissimes voire fades et uniformisées. L'heure est à l'originalité, la créativité, mais aussi à la pluralité, le consommateur, dont la vie et le quotidien sont représentés, est désormais le centre d'intérêt des publicitaires. Les changements linguistiques sont flagrants et la suite de ce chapitre nous en dira tant. L'Algérie depuis quelques années "grâce" ou "à cause" de la mondialisation reçoit, également, son lot de publicité étrangère (essentiellement française). Nuisible pour les uns, mythique pour les autres. L'apparition de la publicité dans une société économiquement en crise ne facilite pas son intégration dans les meurs. Un sentiment d'ambivalence anime le spectateur-consommateur algérien. Individu à vie sociale, familiale, individuelle et politique, il a du mal à s'harmoniser avec la réalité complexe de son quotidien.

Le rapport des Algériens à la publicité ne peut-être que complexe. Comment réagissent-ils face à cette "invasion" ? Deux catégories de récepteurs surgissent : les publiphobes et les publiphibes. Les Premières poussent parfois la critique jusqu'à la caricature. Selon eux, en façonnant les individus, la publicité "imposerait les modèles en standardisant les conduites sociales". En Algérie, les réfractaires se situent au niveau de toutes les couches sociales. Cependant nombreux sont aujourd'hui les "victimes" de la sublimation manquée, du mimétisme, ou encore de la frustration. Une relation-culte à l'objet s'instaure "non pour le service que celui-ci peut rendre mais pour l'image qu'il permettrait au consommateur de donner de lui-même". Baudrillard précise qu' : « *On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur* »¹

Le phénomène de mimétisme s'installe, l'identification ayant déjà fait son effet. L'absence relative des repères culturels locaux, favorise cette dépendance vis-à-vis de la culture occidentale. La frange la plus touchée reste les adolescents, en quête perpétuelle de "réconfort". La publicité occidentale en Algérie relève plus du rêve et de la chimère. Dans ce monde d'opulence, le consommateur algérien moyen se contente le plus souvent de donner libre cours à son imagination pour une invitation au voyage... Là au moins, il n'y a pas de frais. Sur le plan linguistique, les bouleversements sont de taille : il s'agit de l'admission d'un plurilinguisme où se trouvent intégrées des formes novatrices, mais non moins pratiquées en

¹ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : Folio essais. 1996 P.79

contexte ordinaire par le biais du mixage linguistique. Il semble qu'aujourd'hui le problème soit moins d'être favorable ou hostile au discours publicitaire que de porter une attention particulière à ses contenus, aux messages qu'il véhicule, à ses dérives qui pénètrent désormais des secteurs de plus en plus larges de la vie sociale.

Les publicités, comme tout produit de la culture populaire, nous montrent certaines façades de la société. Les identités culturelles dans le discours publicitaire algérien reflètent aussi les changements de valeurs dans la société. Dans ce chapitre, il s'agit précisément d'examiner le fonctionnement et les modalités de la reprise de la culture locale ou globale par le discours publicitaire algérien ; Nous allons plus particulièrement nous interroger sur l'iconotexte publicitaire comme support où s'articulent les caractéristiques linguistiques et identitaires de la société algérienne. Avant d'aborder plus spécifiquement ces points de repère, nous pensons qu'il serait intéressant de poser quelques questions à propos de quelques notions de base. Alors, qu'est-ce que la culture ? Quelles relations entretiennent la publicité et la culture ? Les valeurs culturelles interviennent-elles dans le choix du produit par le consommateur ?

2. Brèves réflexions sur la publicité et la culture

La publicité est un fait de société et en même temps un fait de culture. Elle reflète les valeurs, les normes, les croyances et bien-sûr les identités culturelles. La publicité présente la marque, le produit et le service, et en même temps fait référence à un système de valeurs. L. Porcher déclare dans un travail réalisé exclusivement sur des images publicitaires fixes, avec autant de force assertive que Cathelat, que « *l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné* »¹ Le discours publicitaire n'est donc pas fondé uniquement sur la valeur fonctionnelle d'un produit, il propose aussi au consommateur qui achète le produit, d'accéder à des valeurs symboliques. La publicité permet ainsi de laisser penser aux consommateurs que le produit ou le service qu'elle met en scène satisferait aussi leurs besoins symboliques. A cet effet la publicité utilisera, voire créera des mythes, des symboles et les associera au produit et au service qu'elle entend promouvoir. « *La publicité tend à ne plus servir le produit avec ses images, mais se servir du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels.* »² Ainsi, en utilisant un

¹ PORCHER, Louis. *Introduction à une sémiotique des images*. Paris : Librairie Marcel Didier. 1976. p.120

² MAICHE, Hazar. « *Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours* » Synergies Algérie n° 10 - 2010 p. 291

produit ou un service présenté dans la publicité, la valeur qui est proposée et recherchée est assez souvent une identité sociale liée à une identité culturelle.

L'émetteur d'un message publicitaire doit en effet connaître le consommateur afin de créer un message que celui-ci décodera avec justesse. L'émetteur doit encoder le message en fonction de la culture du récepteur. Ainsi, la publicité est fortement influencée par la culture, elle en est le miroir. La publicité en tant que miroir devient elle-même culture. Nous la considérons comme une « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages, la culture du design des objets et du design des idées...* »¹. B. Cathelat explique que la culture dans laquelle vit le consommateur produit certains modèles et valorise certaines normes qu'elle lui impose. Le cadre le plus large dans lequel vit le consommateur est la culture. En fait, l'individu est une création de la culture, dans le sens où ses comportements, ses actes, ses pensées, ses sentiments et ses idées sont largement modelés par elle. Tout au long de son éducation, l'individu assimile des normes culturelles (normes morales, modèles, idéaux, etc.) qui lui permettent de s'intégrer harmonieusement à son groupe. Pour fonctionner de façon sécurisante en tant qu'unité sociale, l'individu doit faire siennes certains modèles culturels (par exemple, les formes de conduite). Il fait siennes ces normes sociales car il en retire une satisfaction pour ses besoins personnels (par exemple, l'appartenance). La publicité, qui cherche à satisfaire ces mêmes besoins sur le mode symbolique et des valeurs, doit tenir compte des modèles culturels. La publicité a la nécessité de se mettre au diapason de la culture et de proposer au client des satisfactions symboliques à ses tensions qui soient conformes aux modèles socialement valorisés.

Généralement la publicité essaye de nous montrer des personnages heureux, en bonne santé, sympathiques et intelligents pour nous donner une autre vision du monde ; pareillement elle essaye de nous dépeindre, la situation du monde actuel. Grâce à l'imagination, la publicité « joue » sur les motivations et les désirs les plus profonds des consommateurs pour arriver à les attirer ; elle utilise « une langue » chargée de stéréotypes et de signes à la mode pour que le consommateur s'identifie avec les annonces. Même si on peut parler dans les publicités de certains stéréotypes surtout modernes et occidentaux, on peut remarquer que la publicité change et s'adapte souvent aux revendications des groupes nationaux, culturels, ethniques, religieux etc. On peut en ce sens dire qu'elle s'adapte aux réalités des sociétés. Non seulement la publicité reflète mais plus encore elle peut contribuer à structurer les identités culturelles.

¹ CATHELAT, Bernard., *op.cit*, p.233

Les campagnes publicitaires s'adressent en effet à des personnes qui ont une image de soi et une image idéale qu'ils voudraient atteindre. Pour être efficaces, les publicités doivent prendre en compte ces images qui pourraient être liées aux identités culturelles. Les consommateurs sont en effet généralement sensibles à leurs codes culturels et, en conséquence, il faudrait que les discours publicitaires soient conformes à ces codes. Ainsi l'achat d'un produit devient de plus en plus « l'achat d'une marque » et par conséquent, « l'achat d'une identité ».

L'identité culturelle dans le discours publicitaire n'est d'ailleurs pas seulement valable pour les figures humaines, mais aussi pour la marque ou le produit présenté. Il existe aussi une identité culturelle des produits. Le pays d'origine d'un produit joue un rôle dans l'acte d'achat du consommateur. Cela peut avoir deux conséquences : d'une part, la curiosité des consommateurs pour d'autres cultures est accentuée. Les consommateurs sont à la recherche d'authenticité, des nouvelles expériences et ils peuvent demander les marques ayant une certaine identité culturelle. D'autre part les consommateurs désirent se conformer à ces croyances et valeurs lors de leur acte d'achat. Les discours patriotiques ou ethnocentriques dans les publicités peuvent influencer les consommateurs.

La publicité n'est pas seulement sur le produit, elle est aussi sur le consommateur du produit. L'image de soi idéale du consommateur est déterminée par le contexte culturel et social : la publicité doit donc refléter cette image de soi idéale du consommateur construit par les valeurs culturelles. Le discours publicitaire apparaît alors comme un des discours important de notre époque. Il doit être en adéquation avec les identités culturelles qu'elles soient liées aux genres, aux ethnies, aux religions, aux idéologies, aux valeurs qui dominent dans chaque culture. En tant que mise en scène culturelle d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, la publicité doit être en adéquation avec le modèle culturel dans lequel elle est produite et duquel elle est le reflet.

La publicité véhicule un style de vie, une façon de s'exprimer et l'ambiance d'une époque. Elle illustre le monde réel et concret dans sa démarche de vouloir répondre aux besoins des consommateurs. C'est un bon indicateur des valeurs sociales, des comportements culturels et des modèles socio-économiques d'une société. Krishna Julieta Samayoa Ramirez dit être « *absolument d'accord avec le fait que la publicité n'a pas seulement des fins commerciales, mais aussi politiques, sociales, morales et idéologiques. La publicité est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue sociale, sans doute le*

système d'information le plus important de l'histoire parce que la publicité peut toucher tous les secteurs et tous les domaines.»¹

Nous avons dit, plus haut, que la publicité peut refléter la culture de la société à laquelle elle est destinée, mais elle est aussi capable de la modifier car « *non seulement elle constitue un miroir fidèle de la culture, mais encore elle peut en modifier les normes habituelles* »² en ce sens que, par son double pouvoir dédramatisant et banalisant, et en utilisant sa fonction marchande comme alibi, elle est capable de réaliser ce que B. Cathelat appelle « *des évolutions de mœurs* » ; évolutions qui sont autant de transformations culturelles par rapport aux normes établies.

Tout ce phénomène de la publicité très orienté sur la culture est lié à la banalisation actuelle des marchés. Tous les produits généralement se ressemblent, l'innovation est rapidement égalée. La publicité donc n'essaye pas plus de montrer seulement le produit. La publicité essaye de montrer le produit, les images, les phrases et elle essaye aussi de persister dans l'esprit du consommateur. En général, les annonces deviennent un fort développement de créativité pour insérer soit, par exemple dans une page d'un journal tous ces éléments. Ainsi on peut dire qu'une publicité qui au travers des yeux du public reçoit un accueil positif est une publicité qui a fonctionné ; ces types de publicités sont parfois originaux et elles ont été capables de développer des réactions inattendues.

3. Retour sur la notion de culture

La « culture » est probablement le mot sémantiquement le plus vaste qui existe dans n'importe quelle langue. Loin de vouloir faire le tour de cette question, nous voudrions seulement tenter de dégager le rôle que joue ce concept dans la publicité contemporaine ainsi que dans la problématique actuelle de la publicité en Algérie. Ce n'est qu'au milieu du XIXe siècle que l'usage du terme culture, à proprement parlé, voit son origine grâce aux travaux des anthropologues. Dans la littérature, on reconnaît la contribution de l'anthropologue britannique Sir Edward Burnett Tylor comme étant l'une des premières définitions reconnues de la notion de culture. Sa définition a été publiée en 1871 dans un livre intitulé *Primitive Culture*, et depuis, elle est régulièrement reprise et adaptée : « *La culture ou la civilisation*

¹ SAMAYOA RAMIREZ, K. J., *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?* Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla, 2005, P.P. 81.82

² CATHELAT. Bernard. Op.cit. P.207.

*prise dans son acception ethnographique large, est cet ensemble complexe composé par la connaissance, la croyance, l'art, la morale, la loi, les coutumes et toutes les autres compétences et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ».*¹

La culture est un concept à extension plus large et englobe tout ce qui fait partie de la vie des individus. Elle peut être définie comme « *un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance, par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la développent au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant.* »² Dans le discours publicitaire, la notion de culture est prise dans son sens sociologique. Elle désigne les modes de vie d'un groupe social : ses façons de sentir, d'agir ou de penser. Elle recouvre aussi bien les conduites effectives que les représentations sociales et socioculturelles, faites d'images de symboles, de stéréotypes, de mythes originaires, de récits historiques qui offrent à la conscience collective une figuration de sa personnalité et de son unité.

Même si les définitions sur la culture sont nombreuses, la majorité des chercheurs s'entendent sur certaines caractéristiques de la culture.³ Premièrement, la culture émerge d'interactions constantes et s'adapte aux situations. Deuxièmement, la culture réside dans le partage d'éléments, tels que la langue, le temps et la place, reposant sur l'hypothèse que les gens d'un même endroit appartiennent à la même culture. Troisièmement, la culture est transmise à travers le temps et d'une génération à l'autre. Quant à Haviland, Fedorak, Crawford et Lee, ils décrivent la notion de culture comme suit : « *Valeurs, croyances, idéaux partagés par les membres d'un peuple. Ces valeurs, croyances et idéaux guident et colorent le comportement des individus et permettent à ceux-ci d'interpréter leurs expériences quotidiennes.* »⁴ Ces auteurs ont, eux aussi, identifié certaines caractéristiques de base, communes à chacune des cultures à l'aide d'étude comparative des cultures.

La culture nous affecte dans toutes les sphères de notre vie. Il existe des influences visibles et conscientes provoquées par notre culture, telles que la façon dont nous nous habillons, nous nous coiffons et nous nous parfumons. La culture influe aussi sur nos pensées et sur nos agissements, ce qui réfère à nos croyances. Elle a finalement un impact sur la

¹ Cité par Karine, Désaulniers. *La publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés Québec-France*. Mémoire de maîtrise présentée à l'université du Québec octobre 2011 disponible sur le site : <http://depot-e.uqtr.ca/2274/1/030277638.pdf>

² Ibid.

³ Selon ces chercheurs il est difficile de définir la notion de culture. Cette notion peut être décrite, mais pas définie.

⁴ Cité par Karine, Désaulniers. op.cit.

manière dont nous faisons des affaires, il s'agit cette fois des influences imperceptibles et inconscientes. Aoun précise que « *l'impact que la culture a sur nous est inestimable : impact sur les affaires, la vie quotidienne, notre image, le fond de notre pensée. Elle influence nos décisions, nos relations.* »¹ C'est pourquoi selon nous, tout comme pour nombre d'auteurs et de chercheurs, la culture est un concept qui mérite une grande attention. Tel que sous-entendu depuis le début, notre recherche s'intéresse plutôt à l'impact qu'a la culture sur la manière dont nous aborderons la publicité. Cette même publicité bien évidemment qui est un fait de culture et culture en même temps. « *une culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers; la culture du design des objets et du design des idées* »²

Aoun suggère que la meilleure façon de reconnaître la culture d'un individu est en identifiant ses influences culturelles. Ces dernières seraient les plus révélatrices quant à la culture d'un individu. Ces influences culturelles dont parle Aoun proviennent de six différentes sources. La figure 1 les présente clairement.



Figure 1 les sources de la culture (source : Usunier, 1992)

¹ Ibid.

² CATHELAT. Bernard. Op.cit. p.233.

Pour mieux analyser les expressions de la culture dans la publicité, il est nécessaire de définir comment la culture se manifeste. Hofstede (1991) distingue quatre moyens avec lesquels la culture se manifeste, soit grâce aux symboles, aux rituels, aux héros et aux valeurs. Ces différentes manifestations sont reflétées dans la publicité.

- Les symboles : Ce sont les mots d'une langue, les attitudes, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture (langage, jargon, vêtement, coiffure, marque de prestige social, etc.).
- Les rituels : Ce sont les activités collectives, techniquement superflues, considérées comme essentielles à l'intérieur d'une culture (le salut, les formules de politesse, les cérémonies sociales et religieuses).
- Les héros : Vivants, morts, réels ou imaginaires, les héros possèdent des caractéristiques hautement appréciées et servent de modèles de comportement.
- Les valeurs : les valeurs sont des tendances à préférer un certain état de chose plutôt qu'un autre. Il apparaît que le recours croissant à la notion de valeurs dans les stratégies publicitaires semble lié à la volonté d'atténuer l'agressivité de la persuasion publicitaire. Dans le cadre de notre analyse, il est essentiel d'envisager ce phénomène si l'on veut rendre compte de la réalité des stratégies de communication employées de nos jours. Nous dresserons donc un état des lieux des rapports entre la publicité et les valeurs.

Dans son œuvre *Sémiologie de l'image dans la publicité*, G. Cornu articule l'idée de communication à l'introduction grandissante de valeurs dans le discours publicitaire. Elle écrit : *« la publicité récupère à son avantage certaines valeurs morales traditionnelles. Par exemple, elle joue incontestablement un rôle éducatif : l'annonceur (pôle émetteur) apparaît comme une autorité morale. Dans une société où s'effrite la structure familiale traditionnelle et avec elle l'image du père, l'annonceur endosse une attitude paternaliste. [...] la marque ne doit pas s'arrêter aux apparences du produit, elle doit s'imposer comme une personne. »*¹ L'auteur constate que la publicité s'affirme en tant que « personnalité rassurante » par l'intermédiaire de valeurs traditionnelles qu'elle insère dans son discours. Ensuite, elle cite un deuxième type de valeurs : les « valeurs de rêves », autrement dit celles qui procurent une valeur ajoutée au produit. Cette valeur ajoutée est minutieusement étudiée par les agences de publicité dans le but d'embellir le produit annoncé.

¹ CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Editions d'Organisation, 1990.p.39

En publicité, l'objet de communication tient compte des valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise. Les valeurs permettent l'identification efficace des particularités d'une culture, de ses préférences, de ses comportements, de ses manières de penser, etc. Ce processus d'utilisation des valeurs dans le discours publicitaire est également bien décrit dans un appel à contribution pour le Colloque *Les mécanismes du discours publicitaire et ses enjeux* de la Faculté des Lettres Hassan II de Casablanca au Maroc :

L'annonceur publicitaire ne se limite pas à mettre en valeur les atouts et les qualités du produit, mais il tend à imprégner le récepteur de valeurs et de schèmes culturels et à mobiliser le potentiel affectif et émotionnel de celui-ci en ouvrant les portes de l'imaginaire, de l'instinct et du passionnel, tout en inhibant tout ce qui est rationnel ou critique à l'égard des produits vantés. C'est ainsi que la valeur du produit ne se limite pas à la qualité de ce dernier, mais elle se détermine en fonction de l'image qui s'incruste dans l'esprit des gens pour en devenir la marque signifiante. Le consommateur, sous l'influence des spots publicitaires, tend à acquérir les produits aux images qui répondent le mieux à ses pulsions et désirs, le plus souvent associés aux thèmes majeurs du bonheur, de l'amour, de la jeunesse, de la richesse, de l'abondance, de la jouissance, etc.¹

Le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. Les objectifs à atteindre grâce à ces valeurs pourraient être résumés comme suit. Il s'agit d'affirmer la personnalité du récepteur ; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer et progresser dans un monde moderne tout en préservant son identité culturelle. Il est à noter que les publicitaires sont sélectifs au sujet des valeurs² et des comportements à favoriser et à encourager dans le message publicitaire. Amal SFAIRA relève trois catégories de valeurs auxquelles les professionnels dans leur communication publicitaire peuvent recourir à savoir:

- Les valeurs universelles : le beau, le vrai, l'éthique, etc.
- Les valeurs abstraites d'engagement : la liberté, la justice, etc.

¹ Appel à contribution du Colloque *Les mécanismes du discours publicitaire et ses enjeux*, Université Hassan II Ain Chock, Faculté des Lettres et des Sciences humaines, Casablanca, Royaume du Maroc, 23-24-25 mars 2009. Consulté sur internet.

² La publicité irait chercher dans le passé ce qui manque à notre société, elle cherche des valeurs que nous avons perdues. Elle insiste sur les traces du passé dont on garderait la nostalgie.

- Les valeurs de l'action : la solidarité, la convivialité, le respect, la responsabilité, la compassion, l'assistance au prochain, la charité envers les nécessiteux etc.¹

Ces valeurs, qui comprennent les idées sur ce qui semble important dans la vie, n'ont pas été choisies au hasard : elles sont issues de la culture et sont vécues quotidiennement. Elles font naturellement l'objet d'un consensus et ne peuvent être ni niées ni transgressées.

Cette analyse explique clairement comment les valeurs que le consommateur associe au produit correspondent à l'image que l'entreprise veut laisser transparaître à travers ses stratégies de communication. Ainsi donc, tout le discours publicitaire contemporain serait désormais tourné vers l'idée de valeur. C'est la raison pour laquelle les consommateurs achètent plus volontiers une marque qui représente certaines valeurs plutôt qu'une « marque neutre ». Le discours publicitaire est totalement dépendant des facteurs socioculturels avec lesquels il cohabite. Par conséquent, l'évolution des habitudes de consommation a un impact direct sur les stratégies de communication employées et sur la rhétorique publicitaire dans son ensemble. L'évolution de la conjoncture économique en Algérie par exemple ces dernières années a fait qu'on est passé d'un mode de consommation de survie à une consommation « intelligente ». Dans ce mode de consommation plus complexe, interviennent dans le processus de sélection d'un produit tant les valeurs rationnelles, symboliques, éthiques qu'économiques ou promotionnelles.

4. Un peu de culture à travers la publicité algérienne :

Ce chapitre repose sur une idée simple, à savoir que le discours publicitaire est, dans sa structure de profondeur, est indissociable de la culture. Qu'en est-il alors du cas de l'Algérie où ce discours s'adresse à une population caractérisée par une hétérogénéité socio-culturelle, socio-linguistique et socio-économique ? quels sont les indices culturels présents dans les iconotextes publicitaires observés ? Sachant que la langue est un espace où se manifeste la culture « *le discours publicitaire est produit dans une langue. Or une langue n'est pas seulement un outil de communication mais aussi l'expression d'une culture. On ne peut donc utiliser une langue sans prendre en considération la culture dans laquelle elle s'inscrit, ce qui n'est sans doute pas aisé dans le cas du discours publicitaire qui doit être* »

¹ SFAIRA Amal. *Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. 17 juillet 2013. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>. ISSN 1308-8378.

au diapason » du modèle socioculturel auquel il s'adresse.»¹ Avant de procéder à la description/décodage des faits observés, nous mettons l'accent sur la réalité des langues utilisées dans les énoncés publicitaires de la presse écrite en Algérie.

4.1 A propos de la réalité socio-langagière en Algérie.

Sans trop s'attarder sur la réalité du plurilinguisme en Algérie qui est le produit de son histoire, de sa géographie et de sa politique linguistique, nous nous attacherons, dans cette partie, à nous interroger sur la gestion de ce plurilinguisme dans le domaine publicitaire. Un domaine qui n'échappe pas à cette réalité. Il est en contact avec l'arabe standard, le français, l'arabe algérien, le berbère et éventuellement l'anglais. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. En effet, les iconotextes publicitaires algériens recourent à l'utilisation de plusieurs codes tenant compte ainsi du contexte sociolinguistique dans lequel évolue le public algérien auquel ils s'adressent. Nous attirons l'attention aussi sur les formes métissées relevant du quotidien des Algériens qui sont exploitées par les publicitaires et les journalistes sous diverses formes écrites. Cette motivation s'explique par le fait que les besoins langagiers et les attitudes des uns et des autres vis-à-vis de ces langues ont atteint un niveau de conscience remarquable.

Cette alternance de code n'est pas un processus laissé au hasard, elle est à considérer comme une "stratégie" à part entière qui viserait à déclencher une fonction phatique voire référentielle où l'annonceur, lors de son message publicitaire, peut utiliser un code ou plusieurs. Il s'agit ainsi d'un instrument faisant partie des stratégies de construction et de gestion du répertoire linguistique de la cible. L'alternance codique est ainsi considérée comme une marque distinctive du discours algérien en général. Elle est l'expression même de l'identité du locuteur algérien profondément marqué par le contact de langues. SFAIRA Amal souligne que « *le choix de la langue est basé et fondé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur et traduit des connotations et des symboliques touchant l'intérieur et la conscience du public potentiel.* »² Dans le cas du discours publicitaire algérien produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact des langues, nous avons relevé quatre discours susceptibles d'être utilisées dans la publicité :

1. Le discours publicitaire en arabe standard : Il est très présent malgré une domination de l'arabe algérien dans la publicité. La langue arabe standard et l'arabe algérien sont

¹ MAICHE. Hazar. op.cit. P. 290

² SFAIRA. Amal. Op.cit

- plutôt associés aux publicités des produits faisant partie de la tradition locale. Quant à l'arabe standard seul, il est associé à des publicités à « caractère technique » ou industriel.
2. Le discours publicitaire en arabe algérien : Il concerne un public large parce l'arabe algérien est le moyen de communication le plus spontané et le plus employé au sein de la famille et de la société. C'est encore, la langue maternelle de la plupart des algériens non-berbérophones. Elle est souvent liée à des produits alimentaires ou de ménage ou tout simplement quand il s'agit d'un produit ou d'un service destinés à tout le monde. L'arabe algérien assume une bonne entente entre l'annonceur et le destinataire de par sa force communicationnelle. Son emploi capte l'attention du destinataire plus qu'aucune autre langue.
 3. Le discours publicitaire en français : La langue française est associée à des publicités à « caractère technique » ou industriel. Elle dévoile chez le consommateur les traits de prospérité, de luxe et de magnificence et révèle son appartenance sociale. La référence à la langue française n'apparaîtra pas comme simple critère de différence, mais plutôt comme faire-valoir, garantie de qualité, associée à la publicité de certains secteurs de produits comme la mode, les cosmétiques ou les produits de luxe. La langue française est utilisée lorsque l'annonceur vise un public moins large, elle généralement associé aux produits de marques étrangères (voitures, ordinateurs portables, téléphones mobiles, etc.) ou des produits locaux mais leurs sociétés productrices communiquent à la fois en français ou en français et arabe standard ou arabe algérien. Le choix de cette langue traduit les signes d'ouverture sur la culture internationale.
 4. L'alternance dans le discours publicitaire¹ : Ce mélange est très présent entre les trois codes. Parfois, l'arabe algérien est utilisé en mélange avec l'arabe standard ou avec le français. Souvent la même publicité est tournée dans les deux langues mais de façon distincte. Il faut préciser que l'originalité de ce métissage langagier est le corollaire de l'originalité des pratiques langagières ordinaires de la société, et que sa mise en discours par le biais de la publicité amène à une prise de conscience des aspects identitaire et linguistique.

Le plurilinguisme dans le discours publicitaire algérien de la presse écrite est révélateur de la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle de la société ainsi que de ses

¹ L'alternance codique, résultant du plurilinguisme n'a désormais nul besoin d'être définie. Nombreux sont les chercheurs en sciences du langage l'ayant évoquée au cours de leurs travaux.

caractéristiques identitaires. On constate que l'énonciation est favorable à toutes les formes alternées et métissées qui sont des reformulations recherchées pour renforcer la précision et la concision ; tel est le cas du discours publicitaire en tant qu'instrument de communication et de médiation entre le vouloir-dire des concepteurs et le vouloir-être du consommateur qui est avant tout un consommateur du langage au sein d'un espace plurilingue et pluriel, qui reflète son passé, son présent et son devenir au sein de la sphère sociale. Le corollaire d'un tel point de vue doit prendre appui sur la dynamique des faits sociaux qui président aux fonctionnements des pratiques langagières. L'*algérianité* revendiquée, dite et affichée est l'élément central de l'identité mise en discours par les publicitaires.

4.2 Les marques culturelles dans le discours publicitaire algérien

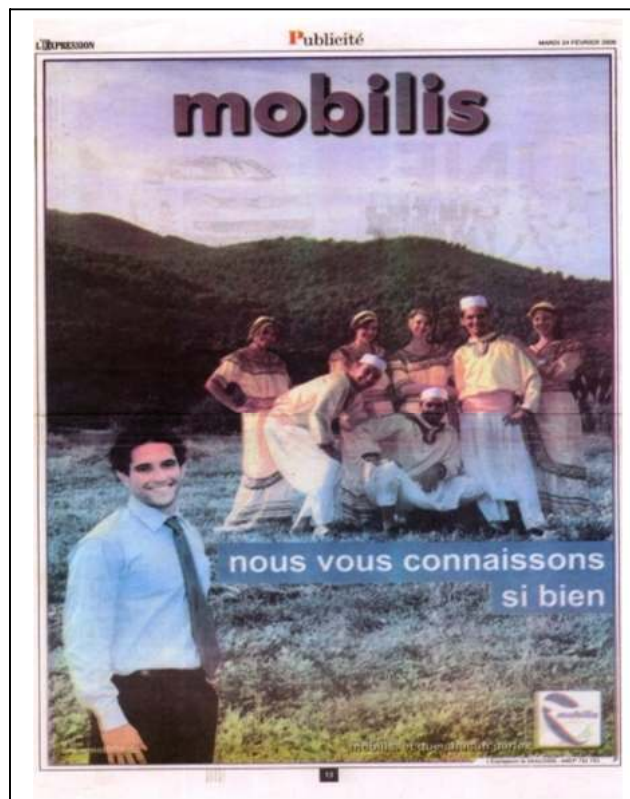
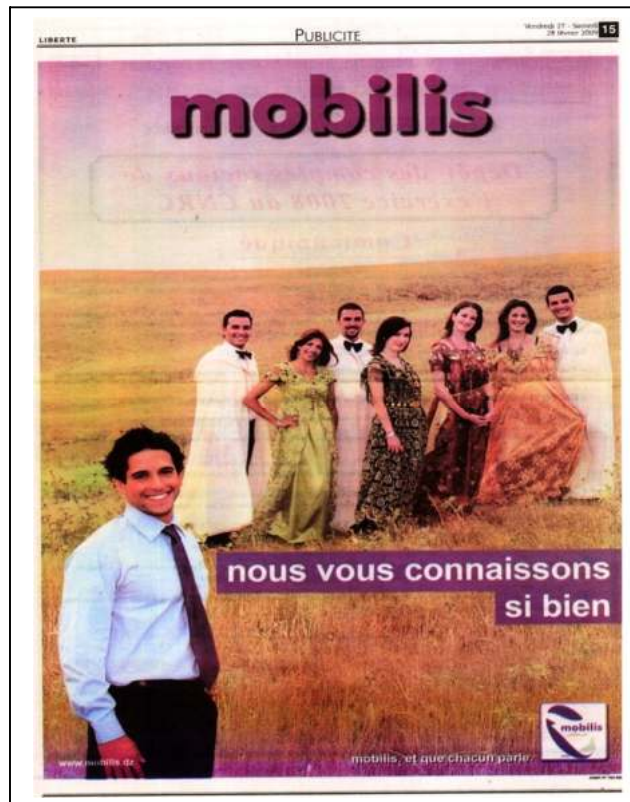
Le discours publicitaire en contexte algérien présente une adaptabilité remarquable des modèles occidentaux au nom de la mondialisation et du modernisme. On peut même parler d'une certaine assimilation culturelle et publicitaire. Toutefois, à côté de cette importation, on trouve en Algérie des discours publicitaires qui prennent en charge des réalités culturelles qui viennent des profondeurs de la société algérienne, Dans cette perspective, nous analysons non seulement les jeux des faits culturels, mais aussi les enjeux qu'entraîne leur actualisation³. Les questions qui sous-tendent notre étude sont les suivantes : Le discours publicitaire algérien d'expression française véhicule-t-il la culture française dont la langue est censée être l'expression, ou la culture algérienne dont il est censé être le reflet ? Quels sont les indices culturels présents dans les iconotextes observés ? La société algérienne a changé de styles de vie, les algériens essayent de s'ouvrir à des nouvelles choses. Donc, pourquoi on ne voit pas encore des publicités renouvelées ou qui puissent surprendre le public ? L'alternance codique est-elle en train de devenir une marque distinctive du discours algérien et l'expression même de l'identité du locuteur algérien profondément marqué par le contact de langues. Je tente à travers quelques exemples extraits de mon corpus de répondre sur toutes ces questions ?

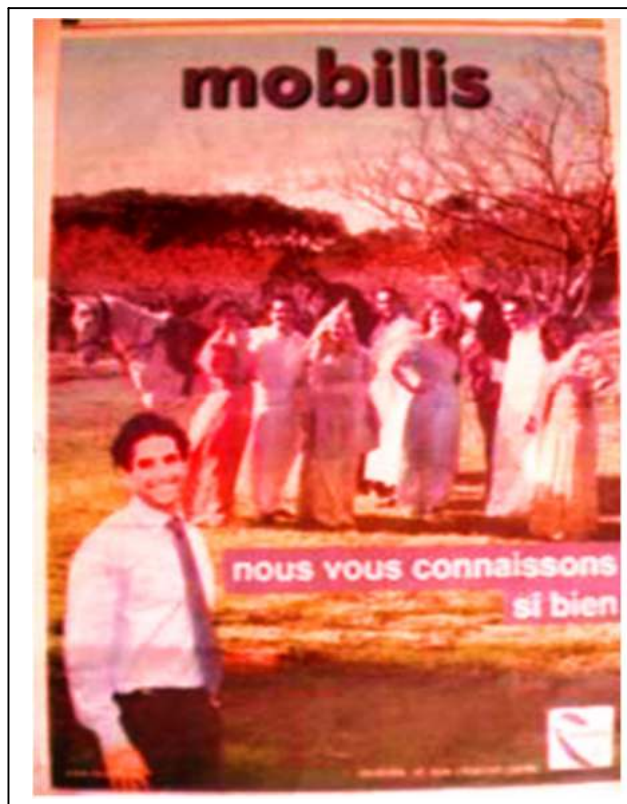
Le cas « *nous vous connaissons si bien* » de Mobilis

Selon Dubois la culture « *est l'ensemble des représentations, des jugements idéologiques et des sentiments qui se transmettent à l'intérieur d'une communauté sociale spécifique.* »¹ Dans les sociétés humaines, existent des « passeurs » de la culture. On ne saurait donc imaginer un peuple sans culture. L'Algérie en particulier constitue un espace

¹ Dubois, Jean et al., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.p.128

marqué par une hétérogénéité culturelle. On y relève des hypocultures inhérentes à des communautés sociales de l'Algérie. Les trois publicitaires ci-dessous contiennent quelques marques culturelles algériennes :





3.1 Campagne de Mobilis dont le but est de créer une certaine connivence voire une complicité ludique, entre le producteur et le récepteur, à base de présupposés culturels dont la connaissance serait partagée.

Au mois de février de l'année 2009, Mobilis présente sa nouvelle campagne institutionnelle avec un intitulé révélateur. « *Nous vous connaissons si bien...* ». A travers laquelle l'opérateur se veut plus présent auprès de ses clients. Cette campagne s'adresse à la fois aux familles et aux professionnels, et tend à valoriser davantage l'image véhiculée par l'opérateur historique de téléphonie mobile, selon le chargé de communication de l'entreprise « *Cette campagne vise à dire à nos clients que nous sommes tout près de vos préoccupations, et que nous sommes entièrement à votre disposition quels que vous soyez et où que vous soyez* ». Ce phénomène, connu sous le nom de *communication institutionnelle*¹ est la conséquence de l'autre statut de l'entreprise, à savoir le *sujet pensant et dirigeant sa production, celui qui inspire et réalise une mission*. C'est de cette position que l'entreprise s'adresse à la société, par un discours qui, à la différence du discours publicitaire commercial visant à éveiller le désir du produit, tente d'attester la dimension d'acteur social acquise par l'entreprise. Ce message portant uniquement sur l'entreprise, a pour objectif de légitimer l'existence de celle-ci vis-à-vis de tous les publics : l'ensemble du marché, mais également l'environnement économique et social.²

¹ Pour plus de détails nous renvoyons le lecteur au chapitre 1

² Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, est caractérisé par la présence sur le marché de trois opérateurs (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), les trois opérateurs ne se font pas le moindre cadeau, la lutte marketing est violente et sans merci.

Au cours de cette campagne, au lieu de ne créer qu'un unique iconotexte, qu'il faudra répéter tant et plus, Mobilis en a créé plusieurs (qu'on a appelé « multitexte publicitaire »). Ils répondent alors à un même schéma, partageant certains éléments, différant sur d'autres, et sont facilement identifiables comme appartenant à la même série. Cette technique, plus coûteuse, permet néanmoins, comme le note Blanche-Noëlle Grunig de bénéficier des avantages de la répétition (mémorisation) et même de les accroître.¹ Les trois iconotextes sont rédigés et formulés de manière identique, seuls les personnages et le paysage correspondant changent d'un énoncé à l'autre. Sur les trois variantes, nous retrouvons les principaux éléments qui composent une publicité autrement dit une phrase d'accroche, une image, un logo et un slogan. La première chose qui attire le regard est le nom de l'opérateur "Mobilis" écrit en caractères de grande taille en haut des images avec une fonction d'accroche. La phrase d'accroche est relayée par une phrase phylactère située en bas, à droite « *nous vous connaissons si bien* » C'est la base-line, qui précise l'une des qualités de la marque. Enfin nous pouvons voir le logo et le slogan de la marque en bas à droite et en gros pour attirer l'œil du client.

On distingue, dans la communication visuelle de la marque, deux références : une liée à la culture et une autre à la nature. Il s'agit de régions algériennes que l'annonceur choisit comme cadre spatial et entourage référentiel pour leur associer son message. Le décor évoque un milieu ou une région d'un type aisément reconnaissable. L'espace est un élément participant de l'identité de la cible et qui jouit d'une importante valeur symbolique auprès d'elle. On peut voir sur ces iconotextes un décor naturel et simple dans lequel figurent des groupes de jeunes filles et de jeunes hommes en parade. Mais ce qui attire davantage l'attention, c'est leurs tenues vestimentaires apparemment fortement connotées par des caractères d'identité culturelle. En Algérie, Les costumes traditionnels sont nombreux, riches et aussi divers que la diversité culturelle du pays et des régions. Ils sont aussi caractéristiques d'une époque ; ils sont par définition des ensembles assortis de vêtements, ils servent à vêtir les identités des porteurs : « *ces discours de fils, d'étoffes et de couleurs, sont de merveilleux documents pour entrer dans la culture des sociétés anciennes et, par le recul qu'ils nous proposent, pour comprendre nos attitudes actuelles* »².

¹ GRUNIG, Blanche-Noëlle, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », Dir. Ed. ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc, *Analyse du discours publicitaire*, Champs du signe / Université Toulouse le Mirail, 2000, p.82

² LETHUILLIER, Jean-Pierre, (dir.), *Des habits et nous, vêtir nos identités*, Presses universitaires de Rennes. 2007, p. 13.

Dans le cadre de l'interprétation sémiotique, le signe vestimentaire est un signe communicationnel par excellence. Nous savons que tout signe pour être compris et pour qu'il assure la communication entre l'émetteur et le récepteur, nécessite un code qui doit être déchiffrable et compréhensible et donc partagé par les deux interlocuteurs. Dans le cas du signe vestimentaire, le code est la Mode et/ou la culture. Dans toutes les sociétés, le vêtement a été utilisé non seulement dans un but de protection (contre les rigueurs du climat ou le regard) et de parure, mais également pour transmettre des messages concernant la place de l'individu dans le monde. Ces messages pouvaient autrefois renseigner sur l'âge, le statut social, l'état de célibataire ou de femme mariée, etc. Roland Barthes le précise, parlant des sociétés traditionnelles, en disant que : « *les moments où le corps humain se donnait en spectacle étaient des moments très limités, très précis, très coupés des autres moments de la vie : c'était le moment des cérémonies où l'on s'habillait d'une façon particulière, le moment des fêtes et des danses ritualisées* »¹. On constate que ces pratiques se perpétuent toujours dans notre société moderne et que ces habitudes ne sont pas propres à la société traditionnelle. Joseph Courtés le rappelle aussi en disant que : « *le bel habillement se justifie par ailleurs au niveau de la pratique sociale habituelle : « se mettre en toilette pour le bal », « s'habiller dans les beaux habits pour aller à la messe » , font partie des coutumes courantes traditionnelles et (...) se perpétuent encore de nos jours jusque dans les zones urbaines* »².

Les iconotextes que nous avons choisis dans le cadre de cette campagne montrent, toutefois, quelques traits différenciés d'une affiche à une autre. Le premier iconotexte illustre le mode d'habitat dans les zones steppiques et sur les hautes plaines sétifiennes. Le burnous (porté par les protagonistes masculins dans la publicité) est le symbole, par excellence, de l'identité et de la culture algérienne. Le burnous en laine ou en flanelle, tissé à l'aide de métiers traditionnels, est encore fièrement porté quelle que soit la saison, il est blanc, léger, et s'adapte parfaitement à la saison chaude, protégeant même son porteur des rayons brûlants du soleil d'été. Symbole de virilité, d'orgueil et de fierté chez les hommes, le burnous est porté aussi lors de diverses cérémonies. Le binouar porté par les jeunes filles est Costume traditionnel des sétifiennes. Dont le terme proviendrait de l'expression arabe "avec des fleurs" (Bi ennouar). Taillé dans un tissu très prisé dans les Hauts-plateaux. C'est une robe légère à fleurs, dépourvue de manches, arrivant jusqu'aux chevilles. Légèrement échancrée en haut de

¹ Roland Barthes, *Le bleu est à la mode cette année*, (Entretien : Encore le corps), Orne, Institut français de la mode, 200, p.182.

² COURTES. Joseph, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application*, Paris, Hachette, 1976, p.182.

la poitrine, elle laisse admirer les bijoux qui ornent le cou. Elle est pour Sétif ce qu'est la gandoura fergani pour les constantinoises. Dotée d'une broderie très fine, comprenant d'innombrables fleurs, allant de la rose et à la marguerite brodées en soie.

Il est de même pour le deuxième iconotexte où l'on découvre les femmes kabyles vêtues en robes locales. L'habillement de la femme kabyle est particulièrement bien adapté à ses activités. A leurs côtés, sont représentés les hommes avec leur tenue traditionnelle : gilet, pantalon à large assise, babouches et chachiya basse, devant un relief montagneux, un paysage grandiose, reprenant la nature de la Kabylie (région montagneuse de l'Algérie). Pour ce qui est de la dernière publicité, elle met en scène un tableau représentatif d'une culture locale et qui a pour but de la mettre en valeur par le biais d'un aspect des traditions qui caractérisent cette région de l'Algérie, à savoir la ville de Tlemcen. En habits traditionnels tlemcenien et accompagnés de chevaux. Les femmes portaient le Caftan tlemcenien ; Considéré comme la tenue de la princesse algérienne, ce caftan est porté plus précisément à Tlemcen, également dans l'Ouest du pays notamment à Oran et Mostaganem. Il reste le plus coûteux de nos jours et le plus apprécié de tous. L'habit masculin tlemcenien qui se compose d'un gilet richement brodé, b'diya, surmontant un pantalon à larges assises de satin immaculé auquel s'ajoutent des mocassins blancs finement décorés de fils dorés ou argentés.

Mais c'est beaucoup plus la tenue vestimentaire de l'homme souriant du premier plan qui attire l'attention, habillé et coiffé d'une manière occidentale. l'identité algérienne va-t-elle évoluer vers un modèle moderne et occidental?

La disposition de la phrase d'assise à droite de la photo suggère que la source du " Nous " est le personnage mis en scène. il semble que ce personnage est un bon porte-parole pour la présente campagne. Dans un premier temps, son regard qui intercepte celui du lecteur, constitue, selon J.-M. Adam et M. Bonhomme, l'un des mécanismes centraux de la stratégie énonciative publicitaire : " son regard de face, orienté droit dans les yeux du lecteur, a pour fonction de déclencher un transfert et une identification. Son apparence physique est un élément important aux yeux des récepteurs. Dans un second temps, sa tenue vestimentaire composée d'une chemise, d'une cravate et d'un pantalon connote les sèmes suivants : « travail » (dans un bureau le plus souvent), « l'effort », « l'obligation », « le devoir », « le sérieux », « l'activité ». Aujourd'hui, ce costume est devenu « l'uniforme civil masculin. Il symbolise à la fois le rôle actif de l'homme dans la société et l'élégance »¹.

¹TASMADJIAN BOUTIN. Arnaud, MARIE-NOEL, Sandrine, *Le vêtement*, Edition Nathan, 2005, p. 38.

En portant une cravate, l'homme « *cravaté* » montre son respect à ses interlocuteurs en même temps qu'il se fait respecter davantage lui-même. Cet effet de respect mutuel est ce qu'on appelle « *l'effet-cravate* » qui fait que les gens respectent forcément et automatiquement la personne « *accessoirée* ». La cravate dote son porteur d'un respect et d'un sérieux, mais aussi d'une politesse, bref, des valeurs qui « *cravatent* » le jeune homme. Quant au pourquoi de l'exigence du port de tel uniforme, une première explication est que ce dernier joue un rôle éminent dans le support des objectifs commerciaux de l'employeur, car il représente leur entreprise. Une certitude est que le métier ou la profession d'un individu est reflétée par son costume car les conditions de son travail l'y obligent.

Tout au long de cette campagne, l'accent est mis, tant au niveau du texte qu'au niveau de l'image, sur l'idée de l'algérianité. Le texte « *nous vous connaissons si bien* » dénote la communauté d'appartenance socioculturelle existant entre l'opérateur et le public. Une communauté singulière, dans la mesure où les deux autres opérateurs téléphoniques sont d'origine étrangère. Cette mise en avant d'une origine commune suppose une connivence dont seul l'annonceur en question peut se prévaloir auprès de son public. Ceci l'avantagerait par rapport à ses concurrents. La stratégie discursive de Mobilis peut se résumer donc dans les propos de J.-M. Adam et M. Bonhomme qui pensent que : « *la connaissance de ceux que l'on se propose de gagner est une condition préalable de toute argumentation efficace : comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, toute entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer.* »¹

Cette campagne n'ayant pas pour objectif de vendre un produit, mais de créer des liens affectifs entre Mobilis et ses clients, les trois iconotextes adoptent un discours qui sublime l'identité algérienne. Une tendance publicitaire qualifiée de "nationaliste" va ainsi naître et se développer. On pourrait penser que l'appartenance à un groupe fait partie explicitement ou implicitement des valeurs dans les publicités. Il est clair que les gens achètent certains produits surtout pour consommer les mêmes produits que leur groupe d'appartenance. Comme le souligne Bernard Cathelat « *acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité* »². On voit donc que pour trois iconotextes différents d'une même marque, on implique des images différentes du consommateur. Tous ces exemples montrent, à bien des égards, que le texte publicitaire algérien a une cible marchande certes, mais davantage une cible culturelle qui tient compte de la particularité sociologique de chaque

¹ ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc. Op.cit. p.95

² CATHELAT, Bernard. op.cit, p.37

groupe. Chaque publicité révèle des stéréotypes (habitus vestimentaires, ancrage référentiel...) culturels spécifiques et est articulée sur une vision particulière de son public idéal. C'est bien dans ce sens qu'il faut reconnaître avec Cornu (1985 : 426) que «*La seule référence dont peut se réclamer la publicité est l'ensemble des stéréotypes culturels. La culture apparaît comme la seule réalité [...] véhiculant des valeurs ressassées [...] de nos civilisations [...]*».¹

On pense que Cette campagne a fonctionné sur le principe suivant : elle a pris dans la société des références, des idées, puis les a intégrées sur un territoire publicitaire au profit de la marque, et les a réinjectées dans la société avec l'espoir qu'un lien entre la matière originale et la marque se créera de façon durable dans l'imaginaire collectif. Donc un seul pays regroupe plusieurs cultures et l'annonceur a trouvé la nécessité de spécifier et de viser chaque culture individuellement. On pourrait ainsi affirmer que dans ces publicités, l'accentuation sur le fait d'être algérien et la tentative de poser un regard historique et anthropologique sur le patrimoine vestimentaire algérien constituent une vraie stratégie liée à l'évolution actuelle du pays. Même si la modernité et l'Occident constituent encore des références pour les identités culturelles dans les publicités, il est clair que d'autres identités sont possibles et sont prises en compte par le discours publicitaire. L'accent est mis, dans ces iconotextes, sur la fibre nationaliste et régionaliste. Les publicitaires espèrent faire vibrer le patriotisme et peut-être même le chauvinisme des consommateurs.

La publicité est un phénomène qui est en partie culturel, et lorsque les appels ne sont pas synchronisés avec la culture locale, la campagne publicitaire va flancher. Les campagnes publicitaires performantes sont celles qui sont très habiles à exercer un effet de levier sur les phénomènes culturels locaux. En définitive, Ce sont donc les valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise qui sont l'objet de communication de la publicité. Afin d'atteindre son objectif promotionnel, Mobilis fédère le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. Les indices culturels de ces iconotextes permettent de concevoir les sous-entendus suivants : *Mobilis* est implanté dans toutes les régions du pays. De même, les codes culturels de cette campagne peuvent entraîner des contenus latents tels que la valorisation de la culture algérienne est l'une des préoccupations de *Mobilis*.

¹ CORNU, Geneviève. 1985. « La lecture de l'image publicitaire ». *Semiotica*, vol 54-3/4, Amsterdam: Mouton, p.426.



3.2. Iconotextes Djezzy : exemple de l'usage alterné de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même énoncé.

Même si Mobilis est un opérateur public, son discours publicitaire n'est pas le seul censé être le miroir de cette société algérienne à laquelle il s'adresse et dans laquelle il s'inscrit. Pour illustrer ces propos nous nous référons au discours publicitaire de Djezzy, un autre opérateur de téléphonie mobile.¹ Tout en renvoyant à la réalité socio-langagière an Algérie, nous présentons ici deux iconotextes pour lesquels l'alternance codique prend une dimension centrale.

Le discours de ces iconotextes n'est pas entièrement formulé en langue française. Sous l'apparence de l'usage d'une seule langue, nous en avons réellement deux : le français et l'arabe algérien écrit en graphie latine. Ce qui est sans surprise pour le consommateur algérien marqué, au quotidien, par l'usage alterné de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même énoncé. Nous dirons que, bien au contraire, le concepteur-rédacteur a su exploiter, dans ces messages, l'image qu'il juge la plus représentative de ce public algérien qui vit le contact de langues. La langue française n'est pas utilisée dans ce contexte en tant que langue étrangère à part entière mais en tant que trait distinctif du parlé algérien dont la spécificité réside dans

¹ Il s'agit du premier opérateur de téléphonie mobile dont la stratégie linguistique et communicative adoptée a contrasté avec la communication officielle en matière de communication où n'étaient utilisés que l'arabe officielle et le français.

cette cohabitation de deux ou de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même discours. Dans ces deux iconotextes, relatifs aux promotions liées au mois sacré de ramadhan, le publicitaire a introduit des références puisées dans le patrimoine algérien, limitant ainsi les destinataires de la publicité à tous ceux qui possèdent cette référence, excluant de ce fait ceux qui ne la possèdent pas :

Le premier iconotexte à gauche est culturellement codé, malgré sa production en langue française, il ne peut être accessible à celui qui connaît la langue française en tant que seul système de signes, et méconnaît le contexte culturel dans lequel il s'inscrit. Il est connu, en Algérie, que pendant le mois de carême, la liste des courses est toujours longue et que la femme algérienne ne cesse d'appeler son mari au téléphone à chaque fois qu'elle se rappelle un élément qui lui manque. C'est pourquoi le publicitaire utilise l'expression : « *Ta femme ne va pas te lâcher !* » pour lui dire que s'il ne peut pas faire des économies dans ses courses il pourra au moins les faire dans sa facture de téléphone qui risque de son côté d'être salée s'il ne saisit pas l'occasion qui lui est offerte. La promesse d'économie s'inscrit donc dans un contexte socioculturel spécifique. C'est l'enseigne du magasin où est inscrit le lexème « mounoupri » qui semble intéressant. Ce dernier serait un emprunt du mot français (monoprix) et qui a été adapté au phonétisme de l'arabe algérien. Le son [o] est remplacé à deux reprises par le son [u]. C'est surtout une prononciation dont les auteurs sont des personnes âgées et analphabètes.

Pour Le second iconotexte à droite, Le publicitaire a exploité le même principe développé ci-dessus. Si nous essayons de placer cette publicité dans sa situation de production, nous dirons que l'homme algérien, connu par ses incessantes envies culinaires pendant le mois sacré, peut être sans cesse en communication avec sa femme pour lui rajouter un plat au menu ou lui en supprimer un autre. Dans cet iconotexte le langage publicitaire, principalement produit en français à quelques exceptions près, emprunte certains mots à l'arabe algérien, (Zite, MLH, , MAKARONE, FARINA Friik)¹ dans le but de produire un effet stylistique et distinctif sur le marché national et / ou de maximiser le degré de communication et de compréhension du message. ce mélange arabe algérien / français est exploité en tant que bien culturel partagé par la collectivité, d'où la valeur qui lui échoit. La valeur de cet emploi naît également du fait que ce dernier connote une contre-légitimité par rapport à ce qui circule sur le marché officiel.

¹ Traduits respectivement par (huile, sel, macaroni, farine) quant au mot « *friik* » soit le blé vert grillé concassé, l'ingrédient principal de la soupe traditionnelle algérienne par excellence.

Il importe de noter que ces pratiques linguistiques correspondent au préconstruit culturel du public et à ses pratiques effectives. Mais qu'est-ce qu'on veut dire exactement par ce concept de préconstruit culturel

5. Le préconstruit culturel

Pour que le message transmis soit décodé conformément aux intentions de l'émetteur, il faudrait que ce dernier « ait correctement évalué le patrimoine de connaissances du destinataire »¹ ainsi que son univers référentiel et socioculturel. Il s'agit des préconstruits culturels d'un sujet ou d'un groupe. La notion de préconstruit culturel telle qu'elle est définie par Jean-Blaise Grize à savoir « tout un ensemble d'us et de coutumes qui sont inscrits dans la culture à laquelle on appartient. »² engage que lorsqu'un énonciateur élabore une représentation³ d'un co-énonciateur, il lui prête des savoirs encyclopédiques qu'il suppose partagés.

Tout discours, donc, prend ancrage sur un préconstruit (socioculturel, psychologique, philosophique, économique) et la nous estimons avec Gilles Lugin que « les préconstruits culturels, définis comme des matrices culturelles, comme la mémoire collective d'une société ou d'un groupe, permettent un filtrage entre le monde et la situation de communication particulière. Lors de cette opération de filtrage, une partie seulement des caractéristiques du monde sera activée ».⁴ Le préconstruit chez Grize est de l'ordre de la représentation, et possède une dimension interactionnelle qui le rend proche de la compétence encyclopédique (culturelle et idéologique) décrite par C. Kerbrat-Orecchioni « Si la compétence linguistique permet d'extraire les informations intra-énonciatives (contenues dans le texte et le cotexte), la compétence encyclopédique se présente comme un vaste réservoir d'information extra-énonciatives portant sur le contexte ; ensemble de savoirs et de croyances, système de représentations, interprétations et évaluations de l'univers référentiels »⁵

¹ BRUNO, Olivier. *Observer la communication. Naissance d'une discipline*, Paris, CNRS éditions, 2003. p.73.

² GRIZE Jean-Blaise, *Logique naturelle et communications*, Paris, 1996, Puf, Psychologie sociale, p. 66.

³ Tout locuteur, en fonction des objectifs qu'il poursuit, se doit de disposer d'une représentation de son auditoire, d'une représentation de lui-même par rapport à cet auditoire, d'une représentation de l'objectif qui l'anime, d'une représentation du contexte dans lequel il agit discursivement, d'une représentation de la représentation que son auditoire possède du locuteur qui agit sur lui, etc. La représentation est partout ; elle est capitale. Elle est essentiellement socioculturelle, issue de pratiques, de matrices culturelles et d'enculturations. Elle est ce que tel acteur croit savoir, sait, déduit ou induit de telle entité, de telle situation et de tel auditoire.

⁴ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 79

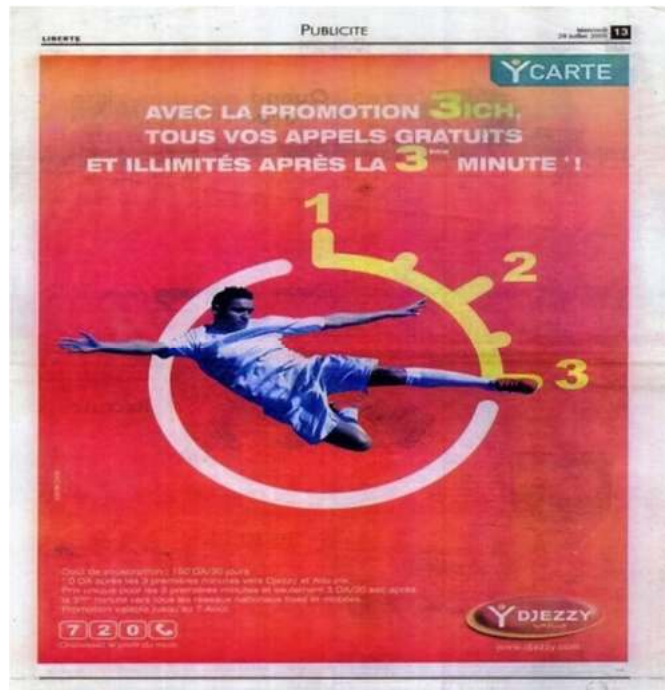
⁵ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'implicite*. Paris: Armand Colin, 1986.P.162

Le choix d'une certaine langue et la sélection d'un certain nombre de connaissances sont en grande partie des préconstruits culturels. N'importe quel message linguistique, tout en ayant des propriétés qui le particularisent, entretient des relations significatives avec d'autres objets culturels variant selon la situation de communication. Ces considérations nous amèneront à utiliser le concept de préconstruit culturel élaboré par Grize, à savoir un fonds partagé de notions, de savoirs, d'opinions et de pratiques et à le rapprocher de l'objet de notre analyse. Car dans le discours publicitaire où le principe de l'économie linguistique est de rigueur, les mots se trouvent subséquemment codés et chargés voire surchargés de significations, les publicitaires insistent parfois plus sur la dimension suggestive et évocatrice du lexique ou de l'expression employée que sur leur dimension signifiante. Patrick Charaudeau déclare dans cette optique que la particularité de la langue c'est son utilisation en contexte, en discours.

Cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs du culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire¹

Or, l'imbrication de la langue et du discours publicitaire est une dimension qui échappe encore largement aux chercheurs, mais qui laisse pressentir un usage particulier de la langue, comme le suggère l'iconotexte suivant :

¹ CHARAUDEAU, Patrick. 2001. "Langue, discours et identité culturelle" in *Revue de didactique des langues cultures* 2001/3-4, n° 123, 341-348.



3.3. Iconotexte Djezzy : Le choix d'une certaine langue et la sélection d'un certain nombre de connaissances sont en grande partie des Préconstruits culturels.

Il n'est pas difficile de constater qu'avec le boom des publicités en Algérie, connu depuis le début des années 2000, La créativité a été au rendez-vous non seulement au niveau de l'image, mais le texte aussi témoigné de la réalité plurilingue de l'Algérie. En effet, la publicité est un phénomène social qui ne crée pas une manière de vivre chez les consommateurs tel que le pensent les économistes, elle reflète cette façon de vivre. Dans le cas de notre recherche, nous dirions que le discours publicitaire affiché reflète la façon de parler des citoyens. Le mérite revient essentiellement à l'apparition de la téléphonie mobile, qui fut le catalyseur d'une publicité plurilingue, mettant ainsi de côté tout complexe, ou rejet vis-à-vis de la diversité des langues en Algérie. L'opérateur Djezzy en a été pour beaucoup ; en quête de légitimation dans notre pays, il lança le slogan «Eich la vie !», qui annonce une renaissance. Ce fut donc le coup d'envoi d'un long périple plurilingue chez les publicitaires, et cela ne s'est guère limité qu'à la téléphonie mobile.

L'iconotexte ci-dessus montre clairement un bigraphisme accrocheur, Dans cet énoncé et derrière l'apparence de l'usage d'une seule langue à savoir le français, on voit apparaître en gros caractères et en couleur différente le mot «3ICH» emprunté à l'arabe algérien et transcrit à l'aide de caractères latins . En effet, et par rapport aux premiers iconotexte où il a été question de l'utilisation du français et de l'arabe algérien écrit en graphie latine, cette fois-ci Djezzy, et dans la catégorie novation langagière, mis, encore une fois, l'alternance à

l'honneur, en la doublant d'une créativité linguistique graphique ; il s'agit de remplacer la lettre par le chiffre.¹ Son usage fait référence à cette nouvelle cyberlangue utilisée par la publicité, celle des petits messages que les jeunes (et d'autres) échangent sur leurs téléphones portables et celle qui fleurit dans certains forums et sur les " chats " de l'internet.

Nous savons en effet qu'il existe un langage propre aux jeunes qui se distingue du langage plus institutionnel représenté par leurs parents ou par leurs professeurs. Les jeunes développent une façon de s'exprimer qu'ils utilisent entre eux presque comme un code partagé qui définit l'appartenance à leur culture. Les publicités qui parlent aux jeunes comme ils se parlent entre eux font une incursion directe dans leur univers, ce qui peut, par le fait même, contribuer à l'alimenter. Quand on observe que la publicité a ainsi la force d'ajouter de nouvelles expressions dans le langage quotidien, on doit reconnaître son potentiel de création linguistique. A l'inverse, les expressions utilisées dans les publicités sont souvent directement puisées dans la culture des jeunes. Le choix des mots qui construisent la publicité et la manière de les prononcer ou de les écrire méritent alors une intention particulière. Par exemple, quand la publicité interpelle son destinataire en utilisant le langage SMS, on peut penser qu'elle utilise un code typiquement jeune et par conséquent elle donne un effet moins conventionnel à l'énoncé. Cela nous mène au thème de l'annonce de Djazzy, avec comme message « avec la promotion 3ICH, tous vos appels illimités et gratuits après la 3^{ème} minute ». Mais pourquoi le publicitaire emploie-t-il le terme « 3ICH » ? à quoi sert-il ? Pourquoi, par exemple, ne pas dire « VIS » au lieu de dire « 3ICH » ?

La réponse nous vient de Gabriel Gaultier qui nous dit :

« Il faut pouvoir inventer, prendre des risques, sortir du correct. Connaître les règles mais s'en affranchir. Sinon, il n'y a pas de créativité, pas de vie. Il faut que la langue vive, évolue avec son temps.... Nous avons un devoir d'inventivité. [...] Mais pour cela il faut pouvoir être des éponges, absorber les influences extérieures. Toute culture, tout langage est hybride. Il y a nécessairement un travail d'emprunt, de réappropriation. Le langage publicitaire ne peut pas rester à l'écart. Sinon il se coupera de la vie. »²

Dans cette iconotexte l'alternance français/arabe algérien et l'utilisation du verbe « 3ICH » ne sont pas fortuites. Ce qui est supposé ici c'est une connaissance par la cible francophone du

¹ Le mot alterné est un verbe en arabe algérien et qui veut dire « vis »

² L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité Bilan 2009 Publicité et Langue Française in : www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf

mot d'origine qui a subi un détournement linguistico-culturel. Le but étant de créer une certaine connivence voire une complicité ludique, entre le producteur et le récepteur, à base de présupposés culturels dont la connaissance serait partagée. L'emploi de «3ICH » au lieu de « vis » correspond à une pratique consacrée par l'usage que font certains jeunes algériens de la langue française dans les situations de communication ordinaires. En effet, l'usage du langage SMS, qui circule généralement entre les amis sous la forme qui nous est présentée dans cet iconotexte veut dire que même si le mot est graphié en caractères latins le discours, lui, est prononcé et compris en arabe. Ainsi celui qui ne possède pas ces données ne va pas pouvoir comprendre ces connotations culturelles, et du coup ne va pas pouvoir saisir les jeux de mots qui y sont introduits.

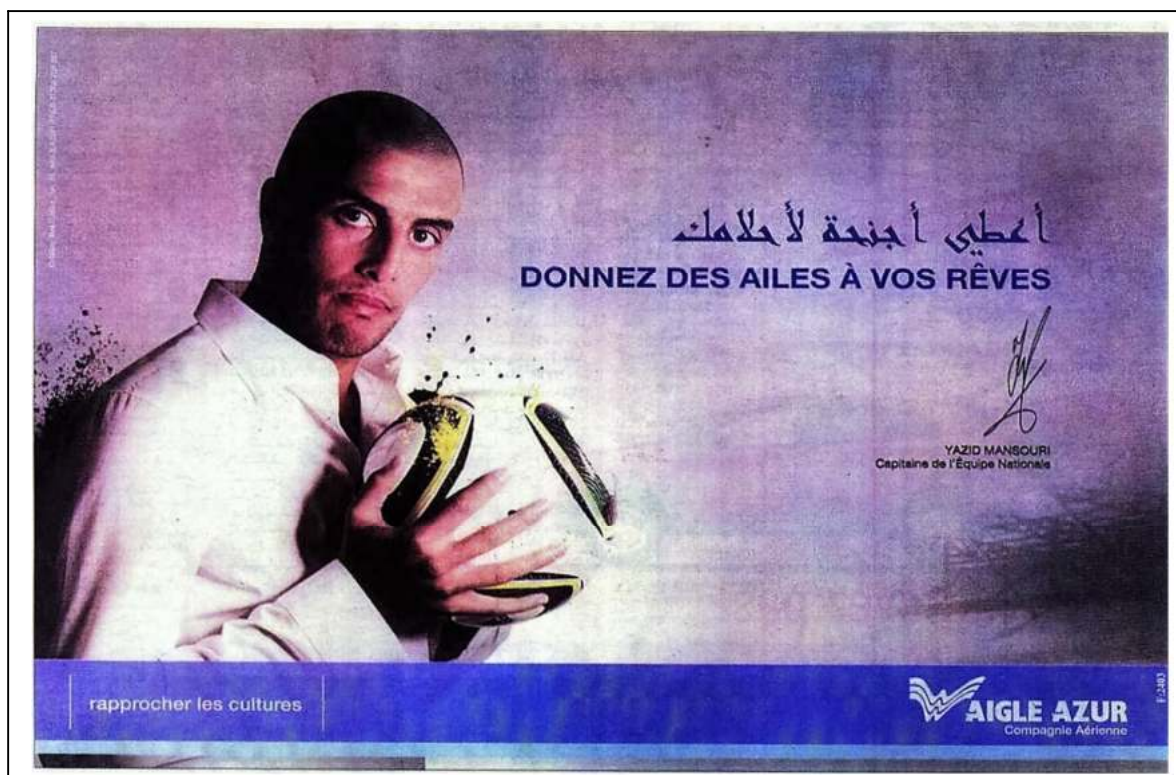
Ce même mot figure dans le slogan de la marque «3ich la vie ». Il semble que dans les deux énoncés, l'objectif est la création d'un texte véhiculant un message optimiste, car le terme en arabe algérien désigne à lui seul dans le fait de vivre pleinement sa vie. dit en arabe algérien, le terme recouvre sa signification pleine, il relève d'un ancrage attesté par et dans les pratiques. Quant au terme « vis », il n'aurait pas la même lourdeur sémantique ni la même charge symbolique que peut avoir le terme «3ICH » en arabe algérien. Pour appuyer ce message, comme le démontre la publicité, rien de telles que l'image d'un grand footballeur algérien ayant marqué les esprits,¹ c'est ainsi que les dimensions sémio-sociolinguistique fusionnent et apparaissent dans une seule et même publicité.

En conclusion, on peut affirmer que les offres faites par la société de téléphonie mobile Djezzy au public sont à la fois intéressantes et merveilleuses tout simplement. Chacun est susceptible d'y trouver son compte. Les publicitaires emploient l'alternance codique avec « mounoupri » et le parler jeune avec le vocable «3ICH ». Tous ces mots constituent des clins d'œil faits au public ciblé, des références culturelles destinées à une clientèle précise qui doit se reconnaître dans les messages publicitaires. Les publicitaires ont donc associé à la norme du français standard la norme du parler local, établissant de ce fait une connivence certaine avec le public souhaité et excluant tous ceux qui ne posséderaient pas la compétence langagière nécessaire pour comprendre les messages publicitaires. Ces faits de langue constituent en général l'élément fondamental du message publicitaire, dont l'objectif est de permettre au consommateur potentiel de s'identifier à ceux ou celles qui figurent dans la publicité.

¹ Il s'agit de Karim Ziani meneur de jeu de l'équipe algérienne de football de l'époque

6. Le transfert culturel

Une autre forme évidente de la manifestation de la culture dans le discours publicitaire de la presse écrite algérienne se traduit par des transferts culturels opérés par certains messages des publicités conçues ailleurs. Ces publicités importées pour la plupart reflètent un idéal particulier, mais adaptent pour la circonstance leurs messages à la culture cible. Dans ce cas, le producteur s'interroge sur le public cible qu'il veut fidéliser, afin de déterminer ce qui l'intéressera au sujet du produit, les arguments auxquels il sera le plus sensible. C'est dans cette perspective que Adam et Bonhomme estiment que : « *La publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi en coénonciateur [...]. La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics-types ; mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances.*»¹ On crée ainsi une version de communication spécifique à chaque pays, un nouveau texte conforme à ses caractéristiques linguistico-culturelles, à ses normes, à ses stéréotypes de référence ; on privilégie donc la langue/culture du client. C'est le cas de cet iconotexte **d'Aigle Azur**



3.4. Iconotexte Aigle Azur : positionne la compagnie dans la proximité qui intègre les cultures.

¹ ADAM, Jean-Michel. BONHOMME, Marc. Op.cit. p.34

Cet iconotexte fait partie de la campagne publicitaire lancée par *Aigle Azur*¹ en 2010 et dont le message général est « Rapprocher les cultures », Pour expliquer ce choix, la compagnie aérienne le justifie comme suit :

« La problématique était de trouver comment exprimer le positionnement au grand public sans perdre les clients historiques affinitaires de la marque. Après de longues réflexions, l'idée est venue finalement presque naturellement. [...] A bord, le fait que les clients entendent leur langue maternelle a donné lieu à des scènes formidables : certains ont applaudi, d'autres ont même pleuré ! Nous voulions retrouver cette émotion en nous adressant nous aussi à la cible dans leur langue, leur culture. [...] La campagne « rapprocher les cultures » est née ainsi »².

En 2010, la campagne publicitaire est axée généralement sur l'Algérie. Pour être plus proche de cette clientèle, la marque utilise dans sa communication publicitaire plusieurs modèles pour représenter le pays, que l'on suppose connus et reconnus par le public algérien. Pour se faire, elle fait appel, par exemple, à un personnage emblématique en Algérie. Ainsi pour parler aux Algériens, elle met en scène le capitaine de l'équipe nationale algérienne de l'époque Yazid Mansouri. De ce fait, l'utilisation de quelques représentations de la culture algérienne en générale montre que la compagnie s'adresse à la clientèle de ce pays, habitant en France et désirant se rendre dans leur pays d'origine et vice versa. Elle crée ainsi un sentiment de partage d'une culture commune afin d'être le plus proche possible de sa clientèle et du pays desservi. De ce fait la traduction en arabe de l'énoncé « Donnez des ailes à vos rêves », traduit la volonté de la marque d'être proche de sa clientèle et vient renforcer le mot d'ordre « Rapprocher les cultures ».

De même, sur ce sujet, il est bon de noter des divergences entre le texte en français et sa traduction en arabe. Il s'agit de la traduction littérale du message écrit en français, sans tenir compte des particularités des groupes cibles, ni de leur langue avec toutes ses propriétés lexicales, morphologiques ou structurelles, l'énoncé d'Aigle Azur a adopté « le calque » comme une stratégie dans le transfert du texte français en arabe, en plus un certain nombre d'erreurs ont été commises à cause de l'attachement au texte source. Nous allons, délibérément, éviter de parler de la mauvaise grammaire, et d'insister sur le choix lexical. En effet, au lieu de "اجعل" qui est le plus approprié à transférer la charge sémantique, le

¹ Aigle Azur est une compagnie aérienne française qui assure des vols réguliers depuis la France vers l'Algérie, le Portugal, le Mali, la Tunisie, le Sénégal et la Chine, et certaines villes de France.

² Propos recueillis in <http://www.lexpressiontopcom.fr/images/k2coms/resources/pdf/aigleazur.pdf>

traducteur a choisi «*أعط*» le texte français en est la cause. De manière générale, en traduction publicitaire, on ne peut passer outre les diverses composantes socioculturelles de la culture cible et il faut prévoir l'impact du texte produit dans son nouveau contexte de réception. C'est ce qu'on appellera le facteur de l'acceptabilité culturelle. Faute de quoi l'on risque de produire un texte inadapté, inefficace et, en fin de compte, peu rentable.

On constate à travers cet exemple que Dans le transfert du message publicitaire, notamment, on doit atteindre le même degré de pertinence et d'efficacité que l'original, en veillant à assurer, à la fois, une parfaite cohérence entre l'image et le texte ainsi qu'une adhérence plus ou moins optimale au contexte cible. Tout en manipulant la langue, il faut capter le public et susciter chez lui les mêmes réactions que le produit éveille chez les clients sources (inciter à l'achat), sans pour autant altérer ou dénaturer le sens du message original. A travers ces exemples, on peut donc dire que la publicité algérienne veille souvent sur son enracinement dans son socle culturel propre, en exploitant abondamment l'authenticité et le sentiment d'appartenance comme une véritable stratégie de parole. Quant est-il Maintenant des campagnes publicitaires internationales destinées à un public algérien ? S'adaptent-elles aux réalités de la société algériennes et à ses revendications culturelle, ethnique et religieuse ? Ou imposent-elles des stéréotypes surtout modernes et occidentaux ? pour répondre à ces questions et pour illustrer la question de culture dans la stratégie du marketing international et plus précisément dans le marketing interculturel ; nous prenons l'exemple de quelques iconotextes de multinationales relevés dans notre corpus.

7. La publicité transnationale en Algérie : entre standardisation et adaptation

Pour que leur identité soit perçue de façon homogène au niveau international, les multinationales ont le choix entre la mise en place soit d'une stratégie d'adaptation soit de standardisation. Cependant, cette différenciation fait l'objet de nombreux désaccords, les uns optant pour l'adaptation, les autres pour la standardisation. L'Algérie constitue un exemple de marché émergent représentant une zone d'attraction pour de nombreuses marques étrangères comme Renault, L'Oréal, Danone, Coca-Cola, Philips. etc. Elles permettent d'illustrer les réussites et les échecs rencontrés en matière de communication à la lumière des concepts exposés précédemment. Les iconotextes choisis sont illustratifs et n'ont pas vocation d'exhaustivité ; les commentaires à leur sujet et sur les campagnes citées s'appuient sur les développements conceptuels.

L'adaptation consiste à ajuster la stratégie de communication et sa réalisation c'est à dire le message transmis, le contenu et la diffusion, en fonction des différences socioculturelles et linguistiques des publics cibles. C'est un des principaux avantages de l'adaptation car la majorité des comportements, des réactions et des interprétations sont liés à la culture. Ce courant de pensée souligne l'importance des cultures locales et la nécessité de la diversification des messages publicitaires par leur adaptation aux contextes nationaux.

L'iconotexte ci-contre est celui d'un portable Samsung à deux carte SIM. Sur la première est représenté le drapeau national algérien, et sur la seconde, la carte du monde. Ceci montre qu'il y a des stratégies de contextualisations des publicités par les grandes firmes internationales, ce qui infirme certaines idées avancées dans certains travaux sur la question et qui avancent que les publicités adressées aux Algériens sont étrangères à leur préconstruit culturel



3.5. Iconotexte Samsung : une tentative d'adaptation au contexte algérien.

Concernant les facteurs liés à l'environnement local, la spécificité de chaque marché a un impact sur la communication internationale. En effet, les différences linguistiques, réglementaires et socioculturelles peuvent limiter l'entreprise dans l'utilisation de certains médias ou la diffusion de messages ou images. L'iconotexte suivant est pertinent à ce sujet ; Afia, la filiale algérienne du géant saoudien de l'agroalimentaire Savola rappelé à l'ordre par l'Union nationale de protection du consommateur, pour arrêter la diffusion de la publicité concernant l'huile Afia. L'UNPC exprime son indignation quant à l'utilisation par le producteur du message «Afia réduit le cholestérol» comme phrase d'accroche pour sa campagne, ce qui est interdit par la réglementation, en particulier la loi 90-367 relative à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires. Cette pratique qui assimile l'huile à

un médicament induit en erreur le consommateur qui aura tendance à recourir à un usage abusif de ce produit et s'exposerait aussi à un danger imprévisible, indique l'association.



3.6. Iconotexte Afia : Une campagne inadaptée au contexte algérien

La standardisation consiste à utiliser sur les marchés étrangers une communication identique à celle du marché domestique. La plupart des campagnes publicitaires standardisées privilégient l'image et contiennent très peu de texte. Cette stratégie évite en général de communiquer sur les valeurs pour éviter les problèmes d'interprétation et s'axe surtout sur le produit. Ce qui veut dire selon Théodore Levitt « *créer un produit unique, le commercialiser à un prix unique, le plus bas possible, utiliser en tout lieu les mêmes circuits de distribution et avoir recours à des campagnes de publicité standardisées.* »¹

D'après Levitt le pouvoir que possèdent les différences culturelles était du passé. Cette thèse, qui s'inscrit dans le cadre d'une vision idéaliste du monde sous forme de grand « village planétaire », puise son argumentation dans le discours sur l'uniformisation croissante des habitudes de consommation et la convergence des besoins, des goûts et des motivations des consommateurs.

¹ Levitt, Theodore "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, n° 3, 1983, (traduit du français "Un seul univers, le marché?", *Harvard L'Expansion*, n° 30) cité par Sylvia Temminck « THink global, act local ». Mémoire de maîtrise sur le site :

<https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjJm5rv2MHQAhWC6RQKHwddCZ0QFggnMAI&url=http%3A%2F%2Fspace.library.uu.nl%2Fbitstream%2Fhandle%2F1874%2F8164%2Fscriptie%2520definitieve%2520versie%25201.doc%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNGBIWgwUcfRD7OeqKOVzc0aaoXNjA&bvm=bv.139782543,d.d24>

Enfin, un troisième point de vue existe. Il ne s'agit plus de faire un choix entre standardisation et adaptation mais bien de combiner les deux au sein de la communication publicitaire. Les entreprises optent alors pour la standardisation adaptée ou approche globale (contraction des termes global et local). L'axe de communication est le même mais la réalisation créative sera adaptée de façon locale. L'objectif est de trouver un juste milieu entre les avantages que peut apporter chacune des stratégies. Les entreprises peuvent même faire des compromis et choisir une position intermédiaire. En effet, le groupe DANONE leader mondial des produits laitiers frais tente de trouver une stratégie qui correspond au mieux aux spécificités du marché algérien.



3.7. Campagne publicitaire Danone qui renvoie à l'algérianité et à la diversité.

Il s'agit des variables employées dans les deux iconotextes ci-dessus et qui sont investis d'un certain nombre de valeurs dont certaines relèvent d'une stratégie globalisante et mondiale, tandis que d'autres insistent plutôt sur une stratégie nationale. Cette campagne met l'accent sur l'image de la femme. Une image qui ne cesse d'évoluer. Depuis de nombreuses années la femme algérienne a beaucoup évolué dans son mode de vie et dans sa situation familiale. Mais cette évolution se fait elle ressentir à travers la publicité ? Quelles sont les « différentes » femmes représentées dans la publicité en Algérie ?

Les femmes sont traditionnellement des cibles privilégiées pour les annonceurs de marques alimentaires. Quel aliment les gens associent-ils le plus aux femmes dans la publicité ? Les yaourts. De préférence des yaourts aux vertus spécifiques comme embellir la peau, améliorer le transit (Activia), renforcer les os...etc. C'est le cas des deux femmes porte-

parole des deux variantes de la publicité Danone. Mais leurs représentations sont assez codifiées.

La représentation de la femme qui en est faite dans l'iconotexte à droite ne correspond pas à celle partagée « socialement » et familialement dans la société algérienne, même si individuellement elle est acceptée. Mais pourquoi choisir ce modèle de femme ? En Algérie, les transformations économiques ont favorisé l'émergence d'une classe sociale composée de consommateurs attirés par de nouvelles valeurs, avides de consommation, de succès et de pouvoir. Ces nouveaux consommateurs constituent une cible privilégiée pour les marques étrangères, facilitant par l'homogénéité de leurs besoins et leur engouement pour la culture occidentale, le développement de publicités globales, identiques en tout point à celles créées initialement sur les marchés d'origine et exploitées parallèlement auprès de cibles identiques sur d'autres marchés émergents. On peut à ce titre se référer à l'exemple significatif de Danone qui a choisi de standardiser au maximum sa publicité destinée au marché algérien. La présence d'une classe privilégiée favorise l'acceptation de campagnes standardisées, ces consommateurs privilégiant aussi les valeurs culturelles et les modes de vie occidentaux.

Mais certains segments de consommateurs préféreront des valeurs locales à des valeurs « importées ». L'adaptation paraît d'autant plus nécessaire que la cible visée concerne des individus fortement attachés à des valeurs morales centrées sur le respect des traditions, et une religion dont les dogmes se répercutent sur la vie individuelle et collective : La publicité Danone subit elle aussi une transformation culturelle selon le pays et la culture dans lequel elle est exposée. Si au niveau du premier iconotexte, la femme est habillée à l'occidental, le deuxième iconotexte est celui d'une femme voilée. Avec cet iconotexte, on assiste, encore une fois, à un message publicitaire qui essaye d'atteindre une double finalité : d'une part, préserver les objectifs de communication, d'autre part, rendre le message conforme à l'environnement socioculturel des consommateurs cibles, par la prise en compte de leurs références culturelles, afin de gagner leur complicité et de déclencher, ainsi faisant, l'acte final souhaité (l'achat du produit).

8. Remarques critiques

Au cours de notre recherche on a constaté, sauf exceptions, que le panorama publicitaire, en Algérie est pauvre. La publicité algérienne empêche la moindre infiltration des idées modernes. Et pourtant on « respire » une plus grande liberté d'opinion dans le pays, la société algérienne a changé de styles de vie, les gens essaient de s'ouvrir à des nouvelles choses. Donc, pour quoi on ne voit pas encore des publicités renouvelées ou qui puissent surprendre le public ? Certains travaux démontrent que l'étude du marché ne se fait pas sur la base de statistiques et de données scientifiques à même de cerner les attentes et les goûts du public algérien permettant ainsi de concevoir des textes susceptibles de l'intéresser : « généralement, pour la réalisation des annonces, les agences reçoivent les commandes en vrac: logos, quelques photos choisies pèle mèle et un texte de l'annonce rédigé(...) par le service de communication de l'entreprise »¹

Il nous semble que la publicité est stagnante en Algérie. On ne sais pas quels sont les facteurs qui interviennent pour que le développement publicitaire algérien soit tellement lent. Mais la créativité n'est pas comme dans autres pays (Allemagne, Etats-Unis, France, Espagne) une attitude que les publicitaires comprennent et prennent. « Rares sont les cas où l'agence de publicité entreprend ou participe, depuis le début, à la confection du message et en se fondant sur une étude du marché. »² Les publicistes ont peur de rendre les campagnes différentes, ils croient que la population algérienne n'est pas encore préparée pour recevoir des changements publicitaires ni qu'elle confronte aussi des changements globaux. La publicité reflète ces idées et a abouti à un manque de créativité, d'innovation, de présence des annonces qui choquent et qui peuvent rester à l'esprit des audiences algérienne.

On peut dire que la publicité algérienne est jugée comme une publicité « timide », jusqu'à arriver à être considérée parfois comme une publicité conservatrice. Il y a peu d'annonces qui sont décidées à effectuer des campagnes plus imaginatives. Le public est habitué déjà à la monotonie qui est maniée dans le secteur publicitaire. Souvent, il s'agit de publicités réalisées ailleurs pour des produits importés et que l'on se contente de doubler ou de publicités réalisées ailleurs pour des produits locaux avec des semblants d'Algérie d'algériens,

¹ BELGUERNINE, K. « Le discours publicitaire en Algérie : des contraintes d'écriture », in *Discours et écritures dans les sociétés en mutation*, Paris, L'harmatan, 1997. p.203

² *ibid.*

un côté frelaté que les téléspectateurs sentent à la première seconde. Des publicités réalisées ici pour des produits d'ici mais avec des références culturelles d'ailleurs¹.

Quant aux publicités des marques étrangères, on relève une incompatibilité socioculturelle entre les textes diffusés et les réalités vécues par les Algériens minés par des difficultés d'ordre divers, et qui de fait ne se sentent pas concernés par ces messages. Ces derniers reproduiraient des stéréotypes propres à la société occidentale et qui seraient éloignés des préoccupations réelles de la société algérienne.

Bien que généralement la publicité en Algérie n'essaye pas « d'évoluer », de changer, de se tourner vers l'innovation et la création, on ne peut pas stéréotyper toute la publicité en Algérie comme telle. Il y a des publicités intéressantes mettant en scène des types sociaux, des langages et des comportements sous-représentés, et en premier lieu ceux des jeunes qui, bien que démographiquement majoritaires, restent minoritaires dans le champ de la communication. La publicité de la presse écrite en particulier est, à notre avis, loin d'être mauvaise, elle a fait de gros progrès. Si la publicité a été moins bonne à une certaine époque, c'est parce que les publicitaires croyaient qu'ils étaient meilleurs que leurs récepteurs et leur concoctaient des pubs simplifiées, déstructurées, soi-disant pour se mettre au niveau du lecteur ou spectateur. Ils se sont trompés. On reste impressionné par l'intelligence des consommateurs, qui comprennent toujours beaucoup plus que ce que veulent bien croire les publicitaires. Chacun se trouvant constamment exposé au monde de la communication, le public devient de plus en plus expert dans ce domaine. En fait, si on réalise que le consommateur est intelligent, on fait de bien meilleures publicités. De nombreux publicitaires algériens l'ont bien compris et parlent d'égal à égal avec les consommateurs. Jacques Séguéla en parlant du marché de la publicité en Algérie, pense que l'Algérie est un vieux pays neuf. Pour lui, on redevient neuf seulement si on peut se centrer sur des racines et des richesses très profondes. Il ajoute « *La publicité algérienne doit se garder d'être une photocopie de la publicité américaine ou française. Elle doit être typiquement algérienne* ».²

¹Cette question pourrait à elle seule constituer une recherche pour préciser certaines caractéristiques sémiologiques et sociolinguistiques.

² Jacques Séguéla « gardons-nous du mimétisme » interview accordée au quotidien *Liberté* du 03 Février 2016.

Conclusion du chapitre 3

Pour conclure, nous pouvons dire que le discours publicitaire est un produit culturel. En effet, nous avons montré comment ce type de discours laisse la place à une forme de communication beaucoup plus complexe, chargée de références linguistiques et culturelles, où l'implicite remplace volontiers l'explicite et où la stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels. Que ce soit à travers les personnages ou les situations qu'ils mettent en scène, les iconotextes publicitaires véhiculent des modèles culturels, des valeurs morales, des systèmes esthétiques qui ne sont pas sans influencer la culture et le comportement du destinataire. Chaque publicité active ainsi certaines des composantes familières du paysage du téléspectateur.

La majorité des discours publicitaires proposés est construite dans un discours propre à l'identité culturelle du destinataire algérien à travers la figuration d'un univers de représentations plus symbolique, susceptible de révéler les valeurs et les savoirs que chaque collectivité sociale se partage. Par le recours à l'alternance codique, qui relève d'une particularité du contexte plurilingue algérien, le discours publicitaire démontre au demeurant que la communication publicitaire n'est pas défailante dans la constellation des préconstruits culturels supposés partagés. D'ailleurs, pour qu'une campagne de publicité soit efficace au niveau local, elle doit transmettre un message adapté, prenant en compte les codes culturels spécifiques de la cible visée.

Partie **2**

**L'intertextualité et sa
transposition à un discours
publicitaire multisémiotique**

Introduction au chapitre 4

Dans le troisième chapitre, il a été démontré que l'iconotexte publicitaire devient une sorte de signe culturel et intègre en soi plusieurs codes culturels qui exigent le décodage. Un tel texte hétérogène est capable d'entrer en relations compliquées avec ses lecteurs et le contexte culturel, il cesse d'être un message mineur envoyé par le destinataire au destinataire. Il ne se contente pas de délivrer une information commerciale, il use et abuse des références interculturelles venues de divers domaines tels que le cinéma, la religion, les arts, la littérature, etc. « *Utiliser ce qu'on a en commun avec leurs consommateurs, prouver qu'on partage les mêmes références, jouer avec ces références pour créer une complicité, tel est le nouveau challenge des marques* »¹. Le discours publicitaire est, sans conteste, un discours intertextuel.

De nombreux chercheurs ont signalé que les relations intertextuelles sont fréquemment utilisées dans le discours publicitaire qui constitue le lieu, par excellence, où cette intertextualité apparaît. En effet, longtemps accaparée par la poétique littéraire, l'intertextualité s'ouvre à d'autres types de discours dont la publicité. Si aujourd'hui de nombreux chercheurs en sciences du langage explorent ce domaine, cette question n'a pas encore soulevé un tel intérêt. Parmi les chercheurs algériens qui se sont intéressés à l'étude du discours publicitaire. Pour y remédier, Dans ce chapitre, nous nous proposons d'étudier plus en détail le rapport de la publicité à l'intertextualité, nous présentons quelques exemples d'emprunts à d'autres discours et à une mémoire collective partagée par toute une société. Pour mieux comprendre ces relations intertextuelles, nous sélectionnerons quelques iconotextes et nous les décrirons, nous allons faire ressortir les structures de chaque cas en le confrontant au texte emprunteur pour ainsi dégager les significations qui lui sont sous-jacentes. Mais avant d'étudier ce rapport, nous devons nous arrêter aux fondements de la notion d'intertextualité par un bref retour sur l'histoire et la théorie de cette dernière.

1. L'intertextualité : un rappel historique

La source d'inspiration pour tous ceux qui étudient l'intertextualité est la philosophie du dialogue de Mikhaïl Bakhtine². Bakhtine a été le premier à exprimer l'idée de l'interaction des textes dans le cadre d'un seul contexte, et il a réalisé sa théorie dans la notion du

¹ RIOU, Nicolas, *Pub fiction*, Paris, Edition d'Organisation, 1999, p.12.

² Bakhtine n'emploie à aucun moment la notion d'intertextualité mais il introduit une notion essentielle : *la polyphonie*, suggérant ainsi que le discours est habité par plusieurs voix.

dialogisme comme la propriété de tout texte. Selon G. Lugrin « *M. Bakhtine, jugeant inacceptable l'analyse de la langue comme un système abstrait, adopte le concept de dialogisme, qui le conduit à faire de l'interaction verbale l'élément central de toute théorie portant sur le langage. Pour l'auteur, tout énoncé serait ainsi enraciné dans un tissu discursif, un interdiscours, qui le marque profondément.* »¹. Introduite en France par Julia Kristeva en 1969, dans « *Séméiotikè, Recherches pour une sémanalyse* », la notion d'intertextualité désigne une manière de citer un texte dans un autre texte. Elle est essentiellement "une permutation de textes", un échange permanent. Le texte se présente comme une combinaison et un croisement entre des fragments que l'écriture met en scène pour construire un essai nouveau et cela à partir de textes relus, redécouverts, repris, revus ... Ainsi « *dans l'espace d'un texte plusieurs énoncés pris à d'autres textes se croisent et se neutralisent* ».²

Pour Julia Kristeva, l'intertextualité ne constitue pas une simple imitation ou reproduction ou un paraphrasé d'un autre texte, mais elle est la corrélation constante entre un texte et d'autres textes antérieurs : « *Tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte. A la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins, comme double.* »³ Lors de son introduction par Kristeva, la notion d'intertextualité a connu plusieurs acceptions et perspectives qui empêchent toute tentative d'harmonisation des points de vue autour d'une définition unique qui soit acceptable pour tous les chercheurs.⁴

L'idée qu'un texte serait une mosaïque d'autres textes se voit officialisée dans "mythologies" de Roland Barthes. Il a écrit « *Tout texte est intertexte par rapport à un autre ; il est tissé de citations, références, échos – « de langues de la culture » qui pénètrent le texte en créant une stéréophonie puissante.* »⁵ Il ajoute dans un article consacré à la théorie du texte que « *tout texte est un intertexte ; d'autres textes sont présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture antérieure et ceux de la culture environnante ; tout texte est un tissu nouveau de citations révolues.* »⁶

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.198

² KRISTEVA, Julia, *Séméiotikè, Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil, 1969.p.113

³ Ibid. P. 146

⁴ La notion d'intertextualité a connu des théorisations aussi variées que divergentes, parmi lesquelles celles de R. Barthes, de M. Riffaterre ou d'A. Compagnon.

⁵ Barthes. Roland. *Mythologies*, Paris, Points, 1957, p.194.

⁶ Barthes, Roland. *Théorie du texte*. In : Encyclop?dia Universalis version 10 [CD -ROM]. Paris : Encyclop?dia Universalis, 2004

Si la fin des années soixante avait connu la naissance de la notion d'intertextualité et sa diffusion par le groupe *Tel Quel*, les années soixante-dix ont été marquées par une officialisation de la notion. Les années quatre-vingt vont être marquées la contribution de Michael Riffaterre. Il ne considère plus l'intertextualité comme un élément produit par l'écriture, mais comme un effet de lecture : c'est au lecteur qu'il appartient de reconnaître et d'identifier l'intertexte. Ainsi dit-il : « *L'intertextualité est la perception par le lecteur de rapports entre un œuvre et d'autres, qui l'ont précédée ou suivie. Ces autres œuvres constituent l'intertexte de la première.* »¹ Elle nécessite du lecteur une participation active, il doit détecter l'intertexte et faire un effort de mise en relation.

Bien qu'il travaille dans le cadre limité des œuvres littéraires et de la perception de leur littéarité, dans "La trace de l'intertexte", Michael Riffaterre a eu le mérite de sortir le concept d'intertextualité du flou de son utilisation critique. Il localise l'intertextualité dans le texte et dans la perception par l'interprétant-lecteur d'une résistance du sens. Son approche de l'intertextualité s'articule autour de deux idées principales : l'intertextualité est un effet de lecture ; il existe deux types d'intertextualité (l'intertextualité aléatoire et l'intertextualité obligatoire).

Michael Riffaterre insiste en premier lieu sur le rôle constitutif du lecteur dans la production des relations intertextuelles, étant donné que seuls ses savoirs encyclopédiques vont lui permettre de repérer leur présence effective, de les concrétiser. En second lieu, les intertextes laisseraient des traces dans le texte, des « agrammaticalités », de nature aussi bien syntaxique que sémantique, pointant des faits d'intertextualité. Michael Riffaterre propose alors de distinguer l'intertextualité de nature aléatoire, qui dépend de la mémoire d'un lecteur dont la sensibilité intertextuelle sera le fait du degré de sa culture de l'intertextualité obligatoire, qui laisse dans le texte une trace indélébile gouvernant de façon impérative le déchiffrement du message. L'intertextualité, de manière générale, renfermerait les références réelles ou illusives des mots à une réalité extérieure.

Michael Riffaterre cherche à expliquer le texte dans l'intertexte et non pas par son rapport au réel et au monde. Ainsi la référence à d'autres textes est plus importante que la référence au monde. Il distingue aussi l'intertexte de l'intertextualité et cela en travaillant sur la réception du texte. Développé dans un article de la revue *Littérature* intitulé « L'intertexte

¹ Riffaterre, Michel « La Trace de l'intertexte », *La Pensée*, n° 215, octobre 1980 cité par Piégay-Gros, N. *Introduction à l'intertextualité*, éd. Dunod. P.16

inconnu », l'intertexte pour l'auteur est un ensemble d'indices, de traces, d'allusions à un autre texte déjà lu. Il constitue « *l'ensemble des textes que l'on retrouve dans sa mémoire à la lecture d'un passage donné* »¹.

On doit aussi à Antoine Compagnon sa contribution à la théorie de l'intertextualité au début des années quatre-vingt. Dans son livre *La seconde main ou le travail de la citation*, Antoine Compagnon consacre une vaste étude systématique sur la pratique intertextuelle de la citation, il a défini l'intertextualité comme : « *la répétition d'une unité de discours dans un autre discours* »² De ce fait, l'auteur accorde de l'importance au fait de couper, coller, greffer... qui sont, pour lui, le travail même de celui qui cite. La citation n'est pas un produit et la reproduction d'un énoncé, mais plutôt un travail et une production qui engendrent un sens pertinent.

Antoine Compagnon met l'accent sur la citation comme une manière de l'écriture et de la réécriture. Pour lui « *la citation est un modèle de tout écriture littéraire, le travail de l'écriture est une réécriture dès lors qu'il s'agit de convertir des éléments séparés et discontinues en un tout continu et cohérent [...] réécrire, réaliser un texte à partir de tous ces amorces, faire les raccords ou les transitions qui s'imposent entre les éléments mis en présence toute écriture est collage et glose, citation et commentaire.* »³ Antoine Compagnon, qui considère l'écriture comme un processus de récupération ou de recyclage par « *bricolage citationnel* », suggère enfin l'idée de fragmentation et d'hétérogénéité, particulièrement prégnante dans le discours publicitaire. Les phénomènes d'intégration et de collage mettent l'accent sur les facteurs d'hétérogénéité des textes.

Après une dizaine d'années de travaux multiples et parfois divergents sur l'intertextualité, elle flotte entre un très grand degré de généralisation et des définitions limitatives et partiales du phénomène, ce qui conduit dans certains cas à une dilution de la notion d'intertextualité. Il n'est pas question dans le cadre de ce chapitre de rouvrir un débat qui a déjà donné lieu à une littérature très abondante. L'entreprise générale de clarification théorique nous semble être venue non de la critique littéraire mais de la poétique, qui cherche précisément à transcender la singularité des textes. On doit à G. Genette l'une des tentatives les plus abouties de l'approche transtextuelle des textes.

¹ Michael Riffaterre, « L'intertexte inconnu » in *Littérature* n°41, 1981, p.4.

² Antoine Compagnon. *La seconde main ou le travail de la citation*, éd, Seuil, 1979. P. 54 cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.202

³ Ibid. p.32

2. L'Intertextualité chez G. Genette

En 1982 paraît l'ouvrage de Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré*. Genette envisage la notion d'intertextualité dans une optique différente : elle n'est plus considérée comme un élément central du texte "mosaïque", mais comme une relation parmi d'autres organisées par l'auteur de manière assez systématique. Il intègre cette notion dans un système de relation qui définit la littérature dans sa spécificité : « la transtextualité ». Il s'agit donc d'un système de relation qui lie un texte à l'ensemble de la littérature.

C'est cette transcendance textuelle du texte que je baptisai alors "transtextualité": l'hypertextualité explicite et massive est une de ces façons, la citation ponctuelle et l'allusion, généralement implicite, qualifiées à cette époque d'"intertextualité", en font une autre, le commentaire, [...] rebaptisé métatexte, en est une troisième, les relations "architextuelles" entre les textes et les genres auxquels on les assigne plus ou moins légitimement en sont une quatrième, et je venais d'en rencontrer une cinquième [...]. Les oeuvres hypertextuelles ne manquent presque jamais de se proclamer telles par le moyen d'un auto-commentaire plus ou moins développé, dont le titre est la forme la plus brève et souvent la plus efficace, sans préjudice de ce que peuvent encore indiquer une préface, une dédicace, une épigraphe, une note, une prière d'insérer, une lettre, une déclaration à la presse, etc. [...] ensemble de pratiques dites paratextuelles¹

L'auteur élabore ainsi cinq types de relation de transtextualité. La première relation est l'*intertextualité*, que Genette relie aux travaux de Kristeva et qu'il définit d'une manière restrictive Selon lui, elle ne se limite qu'à une « *relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes, c'est-à-dire, eidétiquement et le plus souvent, par la présence effective d'un texte dans un autre* »². La deuxième relation est la *paratextualité*, c'est-à-dire les différentes connections que le texte entretient avec ses alentours. Le troisième type de relations est la métatextualité ou le commentaire. Elle est la relation qui « unit un texte à un autre texte dont il parle, sans nécessairement le citer (...) C'est par excellence, la relation critique ». Le quatrième type est l'*hypertextualité* qu'il étudie plus en détails dans le même ouvrage et qu'il définit ainsi : « *toute relation unissant un texte B (hypertexte) à un texte antérieur A (hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire* »³. Quant au cinquième type de relation, l'auteur le qualifie d'abstrait et d'implicite et qui est

¹ Genette, G. (1999). Figures IV. Paris : Seuil, coll. Poétique. Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P .204

² GENETTE, Gérard, *Palimpsestes, la littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982 p. 08.

³ Ibid. p.11

l'*architextualité*³. Genette désigne cette relation comme étant une appartenance à un genre explicitement ou implicitement.

2.1 Les formes d'intertextualité

L'un des mérites de Genette est d'avoir distingué l'intertextualité, limitée aux relations de coprésence entre deux textes. il distingue quatre formes d'intertextualité qui s'inscrivent tous dans la sphère de rapports évidents unissant un texte antérieur à un texte présent.

- La citation qui signifie « *action de citer, de rapporter les paroles d'une personne, un passage d'auteur ; paroles, passages rapportés* »¹ se repère de manière immédiate grâce à l'usage de marques typographiques spécifiques : guillemets, italiques, décrochement du texte, etc. En plus du respect de l'auteur, l'indication précise de la source donne la possibilité de vérifier son exactitude, sa pertinence et d'approfondir la connaissance de la problématique originelle. Si la citation est la figure emblématique de l'intertextualité, l'absence totale de marques la déplace en principe vers le plagiat.
- Le plagiat est en effet une citation non déclarée comme telle, où toute trace d'hétérogénéité a été effacée. Elle est souvent condamnée pour fraude et atteinte à la propriété intellectuelle. N. Piégay-Gros écrit à ce propos : « *Plagier une œuvre, c'est donc en convoquer un passage sans indiquer que l'on n'en est pas l'auteur* »² A.C.Gignoux affirme aussi que « *le plagiat se définit d'abord comme le vol ou le pillage de texte d'un écrivain par un autre, par des emprunts non autorisés d'éléments protégés* »³ Pour les théoriciens de la critique littéraire le plagiat est une forme d'intertextualité, consiste à une reprise littérale, à différentes modalités selon lequel, un auteur peut faire, dans un texte référence à un autre texte littéraire préexistant, et cela de façon licite ou illicite, explicite ou non, volontaire ou inconsciente.
- La référence ne figure pas dans la typologie des relations de coprésence proposée par G. Genette. Elle a été ajoutée par Annick Bouillaguet qui définit la référence comme « *emprunt non littéral explicite* »⁴ elle renvoie le texte à une source signalée par un nom d'auteur, un titre, un personnage, etc. Dans sa description de la référence, A.C.

¹ GIGNOUX, Anne Claire *Initiation à l'intertextualité*. Paris : Ellipse, 2005.p.54

² NATHALIE. Piégay-Gros, *introduction à l'intertextualité*, Nathan/VUEF : Paris, 2002, p.1.

³ GIGNOUX, Anne Claire. *Op.cit.* p.42

⁴ Cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P p.205

Gignoux, note que « ces références ont une fonction pédagogique, presque juridique : elles attestent l'authenticité du fragment cité et l'absence de plagiat »¹

- L'allusion fait enfin référence de manière plus ou moins lâche à un texte antérieur, sans en expliciter la source. Relevant d'une certaine subjectivité, elle peut ne pas être perçue, ou l'être là où elle ne se trouve pas. L'allusion est souvent comparée à la citation, mais elle se distingue par son caractère discret et subtil. Par sa subtilité, elle ne rompt pas la continuité du texte : elle fait appel à l'intelligence et la mémoire du lecteur.

Globalement, l'allusion est plus repérable et plus efficace quand elle se base sur des références textuelles connues, aux quelles l'association de quelques mots suffisent à sont identification. Elle nécessite un partage des mêmes référents culturels et une connaissance du contexte. G. Lugin note à ce propos que « l'allusion dans un sens large excède le champ de l'intertextualité, pour désigner l'ensemble des préconstruits culturels supposés partagés entre énonciateurs et co-énonciateur. »²

Gilles Lugin à qui nous somme largement redevable quant à la brève présentation qui à précédée, pense qu'il y ait une gradualité entre une forme clairement repérable (la citation), et trois formes identifiables à des degrés divers : ³

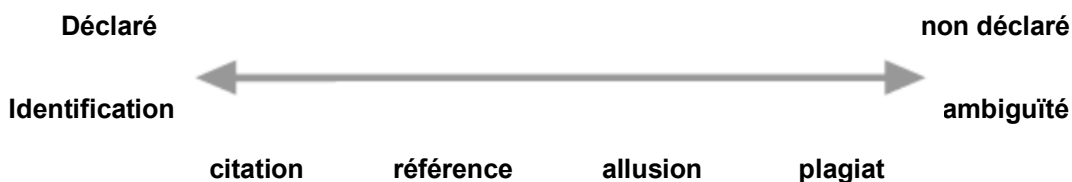


fig. 01. Les différents degrés d'identification des formes d'intertextualité selon Lugin

Après cette brève distinction ente les différentes formes d'intertextualité, on constate que seule la citation met nettement en évidence, le jeu entre deux textes bien précis, tandis que la référence, le plagiat et l'allusion restent des termes ambigus car ces trois dernières formes peuvent se manifester à la fois au sein d'un même texte. le repérage des trois dernières formes dépend en partie des compétences encyclopédiques du lecteur, ce qui rend la relation intertextuelle plus au moins aléatoire. Mais alors que la référence reste explicite, l'allusion

¹ GIGNOUX, Anne Claire. Op.cit. p.59

² LUGRIN, Gilles. Op.cit. P.205

³ Ibid. p. 206

souhaite l'identification et le plagiat, du moins dans sa version condamnée cherche à passer inaperçu.

2.2 Distinction intertextualité/ hypertextualité chez Genette

L'un des mérites de Genette est d'avoir distingué l'intertextualité, limitée aux relations de coprésence entre deux textes (citation, plagiat...), de l'hypertextualité définie par ses relations de dérivation entre un hypotexte A et un hypertexte B. la distinction entre les notions d'intertextualité et d'hypertextualité est, selon Lugrin, décisive pour la compréhension d'intertextualité et sa validité dans le discours critique. Alors que la première s'inscrirait dans une relation de co-présence, la seconde passerait par une relation de dérivation : « *J'appelle[...] hypertexte tout texte dérivé d'un texte antérieur par transformation simple (nous dirons désormais transformation tout court) ou par transformation indirecte : nous dirons imitation* »¹ La distinction entre les notions d'intertextualité et d'hypertextualité est donc une question de nature: alors que la première s'inscrirait dans une relation de co-présence, la seconde passerait par une relation de dérivation. Pour l'auteur, dans le domaine de l'hypertextualité, c'est-à-dire dans le domaine de la « dérivation massive et déclarée d'un hypertexte B d'un hypotexte A », deux sortes de relations entre A et B : la transformation et l'imitation ; chaque relation fonctionne d'après lui sous trois régimes : ludique, satirique et sérieux.

Cela donne comme genres littéraires : la *Parodie* comme transformation ludique, « par amusement ou exercice distractif », « détournement de texte à transformation minimale » ; le *Travestissement* comme transformation satirique d'un texte ; la *transposition* comme transformation sérieuse ; en plus : le *Pastiche* comme imitation ludique d'un genre, d'un style ; la *Charge* (ou *Pastiche satirique*) comme imitation satirique et la *Forgerie* comme imitation sérieuse. Genette lui-même reconnaît la difficulté de distinguer ces pratiques hypertextuelles. En effet, la distinction entre ces catégories n'est pas toujours simple et elle n'est pas définitivement acquise. Gérard Genette résume les pratiques hypertextuelles¹ en les schématisant dans un tableau :

¹ Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré*, op.cit. p. 16

Régime relation	ludique	satirique	sérieux
Transformation	parodie	travestissement	transposition
imitation	pastiche	charge	forgerie

fig. 02. Tableau général des pratiques hypertextuelles (Genette 1982 :44)

Plusieurs pratiques hypertextuelles s'appliquent à un livre entier, et prennent beaucoup plus d'ampleur que les autres. C'est le cas de deux pratiques que les spécialistes de l'intertextualité ont beaucoup étudié : la parodie et le pastiche. Nous ne nous y attarderons pas, mais ils apparaissent comme un passage obligé, depuis Genette, dans toute étude sur l'intertextualité.

La parodie est un détournement du texte d'origine pour détendre et attirer l'attention du public, elle est une accroche qui éveille l'essence du public. Elle est un jeu qui se limite à des proverbes, des citations connues, des textes brefs. Ainsi « le texte parodique suit le texte parodié d'aussi près qu'il est possible ». Genette finit par aboutir à la définition suivante, après un important remodelage de cette notion : « *La forme la plus rigoureuse de la parodie, ou parodie minimale, consiste donc à reprendre littéralement un texte connu pour lui donner une signification nouvelle, en jouant au besoin et si possible sur les mots* ».¹ Le travestissement burlesque, quant à lui, consiste à imiter une œuvre noble de l'Antiquité en utilisant une forme vulgaire. Nathalie Piégay-Gros distingue entre parodie et travestissement burlesque, ce dernier apparaissait à partir du XIXe siècle « *comme simple variante de la parodie [...] fondé sur la réécriture dans un style bas d'une œuvre dont le sujet est, lui, conservé, tandis que la parodie consiste en la transformation d'un texte dont elle modifie le sujet tout en conservant le style* »²

Dans *Initiation à l'intertextualité*, Anne Claire Gignoux, se réfère à Genette pour définir le *pastiche*³. Pour elle, Le pastiche est cette imitation du style de l'auteur, il désigne cette forme d'écriture qui imite "à la manière de" tel ou tel auteur. Contrairement au plagiat, le pastiche n'est pas du vol, mais il est une reproduction du style d'un auteur qu'on admire et qui nous intéresse ; on lui rend ainsi hommage. Le pasticheur ne reprend pas le texte d'un auteur tel quel mais il reproduit son style.

¹ Gérard Genette, *Palimpsestes, la littérature au second degré*, op.cit. p. 28

² N.Piégay-Gros, Op.cit. p.57.

³ GIGNOUX, Anne Claire. Op.cit. p.67

Comme forme d'intertexte, le pastiche pose le problème récurrent de la reconnaissance puisque non repérable instantanément, il n'annonce pas le style de l'auteur pasticheur et le rapport entre le style de l'auteur et celui de l'énonciateur. Tout en imitant un auteur, le pasticheur crée un nouveau langage qui fait réagir le public. Ainsi le pasticheur aura réussi son projet et son exercice de réécriture. Le pastiche ne fait pas forcément référence à un autre texte mais consiste à imiter le style « *qui ne suppose ni le respect du sujet du texte imité, ni surtout le choix d'un texte particulier* »¹. Ici ce n'est plus la phrase elle-même qui est atteinte mais le style d'écriture de tel et tel genre littéraire. De ce fait, le pastiche constitue une imitation qui relève du niveau de l'énonciation. Piégay Gros fait remarquer que le pastiche permet de caractériser, par son langage, un personnage et de renforcer l'humour du texte.

3. L'intertextualité dans le discours publicitaire

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 G. Lugin où l'intertextualité dans le discours publicitaire de 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.* »² de plus, et pour insister sur le rapport privilégié qu'entretiennent entre eux le discours publicitaire et l'intertextualité, Lugin n'hésite pas à citer Genette, pour ce dernier : « *il faudrait un gros volume, aussitôt dépassé, pour seulement recenser les pratiques*

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.210

² *Ibid.* p.188

hypertextuelles de la publicité moderne. »¹ 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.

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* »². 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* »³

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 synchrétiques 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 lui-même, est une extraordinaire caisse de résonance 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 LUGRIN, Gilles. Op.cit.

² Roland Barthes, « 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://l.static.e-corp.us/download/notice_file/2521589/HARIR.pdf

³ Ibid.

3.1 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 ».

3.2 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 a 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.* »¹

Dans la mesure où l'image est, selon Eco, un type de "texte" inépuisable, l'iconotexte lui-même, serait est une preuve sui generis d'intertexte (mot et image, verbal et iconique).

¹ 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>

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.¹

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 iconique². Cet auteur affirme que toute image est un tissu d'autres 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 »³ A 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'œuvres d'art, d'images de télévision, d'images scientifiques, etc. »⁴ 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 »⁵.

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

¹ CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Editions d'Organisation, 1990.p.50

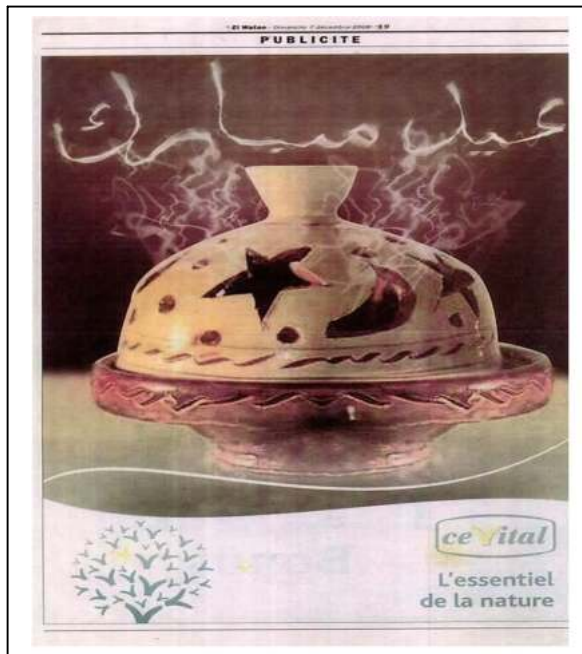
² Voir FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'éloquence des images*. Paris : PUF, 1993

³ FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'image manipulée*. Paris : Edilig, 1983 cité par LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.191

⁴ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993.P.106

⁵ DARRAS, Bernard. *Images et sémiologie*. Paris : Publications de La Sorbonne, 2008. P.34-35

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.



4.1 *Iconotexte Cevital faisant allusion au drapeau algérien*

3.3L'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.

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

Comme on vient de l'exposer au troisième chapitre, le choix d'un certain langage et la sélection d'un certain nombre de connaissances relèvent des préconstruits culturels. Ce concept vient d'être défini comme un fonds partagé de notions, de savoirs, d'opinions et de pratiques. Pour G. Lugin, 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* »¹ 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 successivement le statut respectif des relations engagées par des iconotextes avec les célébrités, les événements historiques, la religion et les expressions figées.

4.1 Les célébrités

Dans cette partie de l'étude il n'est pas question de déterminer la place qu'occupent les célébrités² dans la publicité ni les effets d'une telle stratégie d'endossement sur l'image de la marque. L'utilisation des célébrités dans la publicité ou autrement dit le « Celebrity Marketing ». Cette technique s'installe comme une technique majeure de communication

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* pp.212-213

² Une célébrité est une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage, la voix (...) et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs

reposant sur la notoriété des personnalités. Son efficacité découle du pouvoir d'influence des célébrités sur les consommateurs. Les célébrités présentent deux atouts majeurs pour les marques. En premier lieu, elles attirent l'attention et font parler d'elles. Elles améliorent ainsi potentiellement la visibilité et l'attractivité de l'annonce publicitaire. Par ailleurs, en utilisant des célébrités, les marques espèrent bénéficier d'un transfert affectif et/ou sémantique. Transfert d'affect, tout d'abord. L'idée est que lorsqu'on aime une célébrité, on aime tout ce qui l'entoure et en particulier, la marque qu'elle défend. Transfert de sens également : la marque se charge des attributs associés à la célébrité en termes de symboles et de significations.

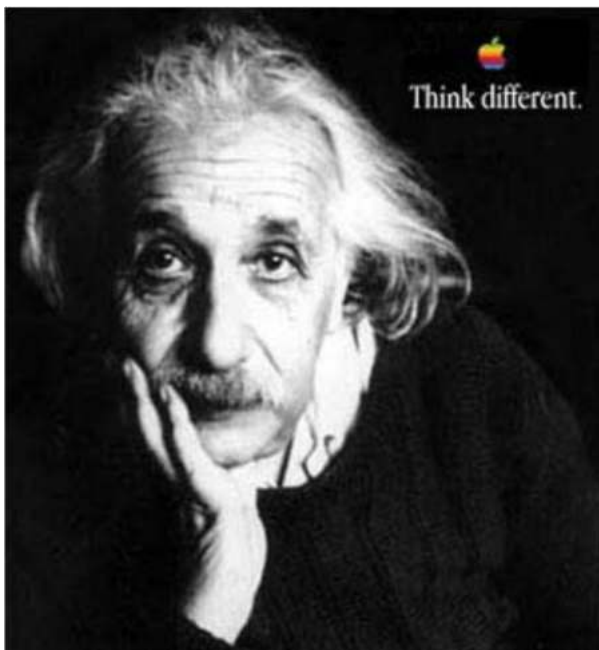
G. Lugin distingue deux groupes de célébrité utilisée par la publicité. Le premier regroupe les personnalités dont on récupère l'image constitutive. Par exemple lorsque le discours publicitaire de la presse écrite algérienne fait appel à Rafael Nadal, à Salima Souakri et à Yazid Mansouri pour promouvoir respectivement des voitures Kia, un lessive Bingo ou une campagne aérienne Aigle Azur, ces personnalités sont destinées à incarner les valeurs de la marque. Prélevant les valeurs évoquées par ces personnalités, et non une photographie précise, la relation engagée, selon Lugin, n'est pas de type intertextuel.



4.2 Utilisation des images de personnalités de notoriété publique à des fins publicitaire

Le deuxième groupe contient les personnalités convoquées à travers une relation dialogique discursive montrée. Lorsque Gandhi ou A. Einstein sont représentés, c'est très souvent à partir

d'une photographie « officielle ». Contrairement à Rafael Nadal, à Salima Souakri et Yazid Mansouri qui sont évoqués pour l'ensemble de valeurs diffuses qu'ils colportent, Gandhi ou A. Einstein le sont certes pour les mêmes raisons, mais à partir d'un hypotexte¹ officiel. Pour Lugin « *En récupérant ces personnages à travers un hypotexte officiel, on récupère conjointement la manière dont ils se présentent dans la mémoire collective.* »² pour l'auteur ces deux derniers exemples versent dans les relations intertextuelles iconiques.



4.3 Utilisation des images de personnalités de notoriété publique à des fins publicitaire

• Le cas Ariel : Chaouchi fait sa lessive

L'utilisation d'une célébrité semble être associée à la publicité depuis sa création. Et si la recherche d'impact est le premier moteur de cette association, le publicitaire d'aujourd'hui est souvent motivé par d'autres éléments. Cependant, il ne suffit pas de créer et d'imposer une star, encore faut-il sans cesse l'intégrer dans des campagnes faisant preuve d'originalité au risque de lasser le consommateur. Les sportifs dans la publicité restent un fait de société très important à notre époque. Les publicitaires depuis les débuts de la publicité ont essayé d'engager des sportifs pour utiliser leur image de célébrité au service de la consommation. C'est sur ce principe que se fonde la campagne du leader mondial des lessives, Ariel. En 2010, l'annonceur souhaite faire sortir de nouveau sa marque sur un marché très encombré.

¹ L'hypotexte est le texte d'origine- scriptural ou iconique- sur lequel se fonde, réellement ou virtuellement, une relation intertextuelle.

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P 219

Son produit a les mêmes caractéristiques technologiques que les autres concurrents mais la marque a besoin d'un rajeunissement. Ariel met ainsi en évidence une gamme de produits très diversifiés, lesquels sont le fruit des nombreux programmes d'innovation, inlassablement menés dans ses laboratoires de recherche et développement.



4.4 Iconotexte Ariel qui fait appel à une personne de notoriété publique

Ariel cible les ménagères algériennes à travers un iconotexte qu'il a réalisé avec Fawzi Chaouchi, au sommet de sa célébrité de footballeur. Si pour le lecteur profane, l'utilisation par la publicité d'une célébrité, reste toujours l'utilisation par la publicité d'une célébrité, il en va tout autrement dans la réalité, où l'on distingue différents degrés d'implication de la célébrité. Si le principal mode d'utilisation des célébrités demeure le porte-parole, son intervention peut également se faire en tant que témoin, expert ou le bénéficiaire d'un contrat de Sponsoring. Ce sont là autant de rôles représentatifs d'un degré d'implication très différent pour la célébrité. Dans le cas Ariel, le footballeur n'est qu'un bénéficiaire d'un contrat de Sponsoring, c'est-à-dire le sportif accepte de participer à la communication publicitaire de l'entreprise et en échange il perçoit une rémunération. Ariel adopte cette approche et fait

appel à une célébrité pour vendre sa lessive. A priori, l'approche semblait complètement absurde. Des footballeurs avec de la lessive, quel rapport ?¹

Certes, cette stratégie n'est pas adaptable à n'importe quelle célébrité et surtout à n'importe quel produit. Seules les stars du sport peuvent généralement en bénéficier. Dans cet iconotexte le gardien de but algérien n'apparaît à aucun moment dans la mise en scène. Cette réalisation met par contre en avant un enfant, fan de l'athlète qui cache son t-shirt pour pouvoir garder l'épigramme Chaouchi qui risque de disparaître après le lavage d'où la phrase d'assise « Ariel enlève toutes les tâches même celles que vous voulez garder ! ». La simple présence du footballeur sur des posters suffisait à doter le produit de la séduction nécessaire à son succès. En fait ce que Ariel cherche à vendre ce n'était pas de la propreté mais de la performance. La nouvelle formule, signale-t-on, est un cocktail détonant d'enzymes et de molécules étonnantes. Ce potentiel performant est justement incarné par l'égérie de la marque Fawzi Chaouchi, connu pour son formidable palmarès footballistique. Il est, rappelle-t-on champion d'Algérie en 2008, finaliste de la Coupe CAF en 2009 avec l'ES Sétif, année où il s'est également distingué en Coupe nord-africaine des clubs champions et enfin demi-finaliste de la Coupe d'Afrique des nations CAN 2010 et enfin vainqueur de la Coupe d'Algérie de football.

En récupérant l'image de Fawzi Chaouchi à travers les différents posters collés sur les murs de la maison « un hypotexte officiel », Ariel récupère conjointement la manière dont il est représenté dans la mémoire collective des algériens. Dénommé Spiderman ou l'homme araignée, Fawzi Chaouchi véhicule l'image du sauveur de l'équipe nationale. Il a été décisif lors des phases finales de sélection pour la Coupe du Monde de 2010. On peut considérer cet iconotexte, et en se référant à la typologie de G. Lugrin, comme exemple versant dans les relations intertextuelles. Ces relations reposent sur l'idée que dans la société algérienne, société qui se structure autour de la culture, les célébrités partagent une signification culturelle aux yeux des consommateurs.² L'endossement est efficace lorsque l'individu qui achète et consomme le produit s'attribue les significations associées à la célébrité et qui ont été transférées au produit. Il s'agit donc pour la marque, avant de choisir une personnalité chargée

¹ L'utilisation de sportifs célèbres pour des matériels, des accessoires ou des vêtements de sport est l'une des illustrations traditionnelles

² Les célébrités sont une forme de héros, autrement dit une manifestation de la culture

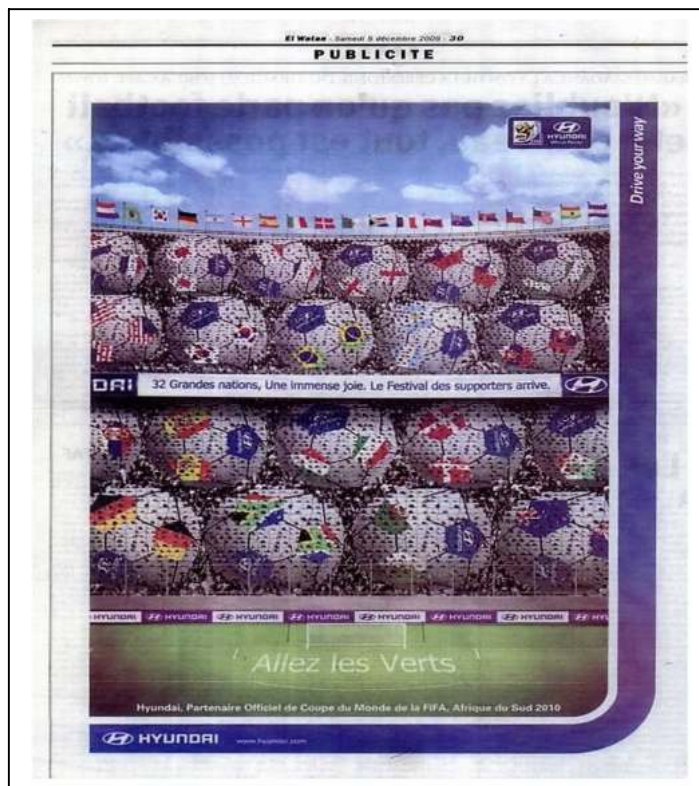
de la représenter, de vérifier que celle-ci véhicule une signification qui va dans le sens qu'elle désire.

4.2 Les événements historiques :

On voit fréquemment des réutilisations d'événements historiques dans la publicité. Ce recyclage peut être réalisé soit « *à travers des figures emblématiques du passé, comme Jeanne d'Arc, soit à travers des moments forts de l'histoire, immortalisés par des images devenues icônes.* »¹ L'objectif est de conférer aux produits concernés la renommée et la profondeur de l'histoire et de la tradition. En tout cas, les importations de ce genre exigent que les faits historiques recyclés appartiennent à une culture assurément partagée par les publics visés et bénéficient d'une notoriété suffisante. Leur avantage, comme pour l'utilisation des célébrités (voir point précédent), est alors de parler au plus grand nombre. Le choix de faire référence au passé n'est donc pas anodin pour un publicitaire et il n'est pas étonnant que la rencontre entre la publicité et les événements historiques soit relativement rare dans notre corpus. La publicité a comme objectif premier de toucher le plus grand nombre. Aussi privilégie-t-elle ce que les publicitaires considèrent comme les événements les plus fédérateurs de notre mémoire collective ; car, pour être efficace, le message doit, en quelques secondes, être compris de tous. Les références sont le plus souvent allusives. L'histoire est davantage utilisée comme un décor sur lequel se greffe l'intrigue publicitaire.

En juin 2010, c'est la qualification de l'équipe d'Algérie à la Coupe du monde en Afrique du Sud qui a inspiré plusieurs publicités. Lors du Mondial, les annonceurs les plus directement liés à l'événement, les partenaires officiels ou les marques n'hésitent plus à investir de gros budgets pour et de s'affronter à coups de stratégies innovantes et originales renforçant ainsi leur image de marque. C'est le cas de l'iconotexte ci-dessous qui récupère le slogan utilisé par les supporters de l'équipe nationale. Ce slogan pratiqué et montant en puissance depuis la Coupe du Monde 2010 pouvait jusqu'à présent faire sourire. Si on se remémore les conditions de qualification des Fennecs pour la Coupe du Monde en Afrique du Sud, elles avaient été houleuses.

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P 219



4.5 Iconotexte Hyundai qui récupère un événement considéré comme historique Pour le public algérien

Mais les autres annonceurs cherchent à bénéficier indirectement des retombées médiatiques du Mondial. De nombreuses marques développent des campagnes utilisant un footballeur ou s'ancrant sur la thématique football. La « déclinaison marketing » de l'événement le renforce et lui donne une dimension supplémentaire.¹

4.3 La religion : la publicité à l'heure du Ramadan

La publicité et la religion sont souvent mêlées. La publicité fait appel à la religion pour choquer, pour interpeller, capter l'attention. Elle cherche à créer l'événement autour d'une marque afin de vendre. La publicité détourne, à son profit, les valeurs morales et éthiques qui sont le socle fondateur des religions. En première ligne le christianisme qui voit une quantité non négligeable de publicités faisant allusions à des scènes religieuses, des personnages de la Bible ou bien encore de tourner en dérision l'église car souvent ces allusions au Sacré sont traitées de façon humoristique. Les autres religions, même si elles sont bien moins "touchées", ont aussi le droit à leurs lots publicitaires. Intéressons-nous à la religion Musulmane. On ne trouve pas vraiment de publicités polémiques intégrant l'Islam et ses représentations mais ses

¹ Sur ce point voir iconotexte Aigle azur chapitre 03

symboles sont quelquefois récupérés. Nous voyons par exemple se multiplier des publicités commerciales qui utilisent comme fond pour leur propagande le nom de "Ramadan".

Ramadan est un excellent exemple de marketing interculturel. Ramadan est un des principaux piliers de la pratique de la religion musulmane, toutefois, le constat majeur de ces dernières années, c'est que dans les pays musulmans, avec l'avènement de la société de communication et de consommation à l'échelle mondiale, cette période de l'année est en train de se transformer progressivement, à l'instar de ce qui s'est passé avec Noël en Occident. En effet, Ramadan qui est supposé être un mois de recueillement et de forte religiosité, est en train de devenir, aussi, un contexte social festif, de regroupement familial et de surconsommation.

De plus en plus nombreuses sont ainsi les marques à développer des campagnes spécifiques pendant la période du Ramadan. Ainsi Renault pour une publicité « spécial ramadan »



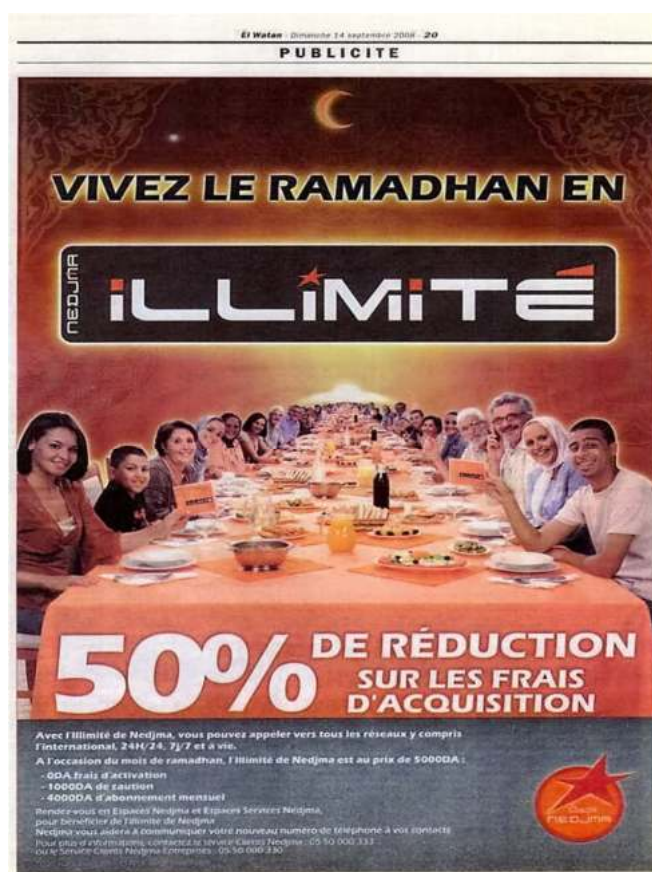
4.6 Iconotexte Renault : le Ramadan commence à se faire une petite place dans la publicité internationale.

Il à été suffisant de placer judicieusement le produit sur fond de ciel nocturne étoilé. L'abondante présence de la nuit sur les publicités du Ramadan évoque également ce renversement qui s'opère pendant ce mois qui fait que, du jour au lendemain et simultanément, les nuits deviennent plus belles que les jours pour les algériens : privations et austérité le jour, ripailles et festivités dès la nuit tombée. En effet en voyant cette image, tout musulman conçoit une même et unique représentation mentale de l'image exhibée, celle du

mois sacré ; ce qui n'est pas le cas forcément, à titre exemple, d'un étranger. Cette représentation est renforcée par l'image de la mosquée en arrière plan.

Dans les publicités faites pour le Ramadan et pour les fêtes religieuses, on met en scène une identité algérienne plus traditionnelle, on invite les voisins au dîner, Les pauvres et les nécessiteux reçoivent des aliments, des habits et de l'argent de la part des gens aisés, etc.C'est le seul mois où chacun mange en même temps, autour de la même table. On s'éloigne un peu de la mode de vie "occidentale", et ce qui est traditionnel passe au premier plan.

Il est difficile d'imaginer une icône plus évidente pour évoquer le Ramadan que le croissant de lune. Parce que le calendrier musulman est lunaire, c'est l'apparition du croissant de lune qui annonce le début du Ramadan et c'est sa « réapparition » un mois plus tard qui clôt le mois sacré et ouvre la voie aux réjouissance de Aïd el Fitr. Le croissant demeure donc la star indétrônable du ramadan.



4.7. Iconotexte Nedjma ; le croissant de lune toujours présent.

Plus ou moins créatives, plus ou moins esthétiques, toutes ces campagnes partagent finalement un point commun : elles parlent plus du ramadan lui-même que de la marque. Ces campagnes restent donc plus institutionnelles que produit, destinées à se rappeler au bon souvenir des consommateurs jeunes, sans pour autant « illustrer » les fondamentaux de la marque. D'autres marques , surtout étrangères, ont tendance à s'éloigner des spécificités

religieuses de la société algérienne, voire à les dénaturer. à travers l'étude d'un exemple pris dans notre corpus, nous avons constaté une récupération inattendue de la religion.

Dans une annonce pour la grande banque française BNP Paribas, on observe la récupération du cliché associant le bouddhisme à la pratique de la relaxation: au slogan «Avec le nouveau service esprit libre, je suis Zen» répond un visuel représentant une femme en position de relaxation, en tous points conforme aux règles bouddhiques. Le bouddhisme est très souvent symbolisé par la position du lotus, l'une des quatre positions de méditation enseignées par le bouddhisme. Cependant, un paradoxe ressort de cet iconotexte. L'un des piliers de l'enseignement bouddhique est en effet le détachement des valeurs matérielles, c'est-à-dire l'abandon de tout désir dans le but de se défaire de la souffrance liée à l'impermanence des plaisirs terrestres. Or, la publicité détourne ce message originel pour le restreindre à la recherche d'un bonheur matériel immédiat.



4.8 Iconotexte BNP PARIBAS, une position qui fait allusion au bouddhisme

Cet iconotexte est un exemple de la stratégie de standardisation, où l'entreprise ne cherche pas à s'adapter aux valeurs et aux traditions des consommateurs cible, elle préfère une communication identique à celle du marché occidental. Mais comment explique-t-on une allusion faite au baoudhisme dans une publicité occidentale?

Gilles Lugin et Serge Molla dans leur ouvrage "Dieu otage de la pub?" nous propose un panorama des allusions religieuses dans la publicité. Les auteurs nous expliquent la récupération du bouddhisme par la publicité occidentale

« Les années 1970 ont en effet été marquées par une importante diffusion du bouddhisme auprès des jeunes. Sa branche extrême mahayana, le zen, se présentait alors comme une sorte de non-religion, sans divinité, sans ministre du culte, sans saints...aujourd'hui, le bouddhisme jouit d'une forte médiatisation et d'un large plébiscite, tantôt considéré comme un mode de vie, tantôt comme une philosophie, tantôt encore comme une religion (non-théiste, puisqu'elle ne connaît pas de dieu éternel), mais toujours associé à la non-violence (comme la figure du Dalai Lama), à la relaxation, à la tolérance, au détachement...»¹

Depuis quelques années les thèmes religieux dans la publicité, sans être omniprésents, font cependant surface à certains moments (surtout avant et durant les fêtes religieuses). Cette utilisation de la religion dans les stratégies publicitaires nous informe sur l'état de la religiosité aujourd'hui. Selon Lugin «*Les relations entre publicité et religion dépassent ainsi largement les seuls faits d'intertextualité.*»²

4.4 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.Lugin 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*.³

¹ MOLLA, Serge et LUGRIN, Gilles. *Dieu, otage de la pub ?* Genève : Labor et Fides, 2008.p.148

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.223

³ Ibid p.224

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 stocké dans la mémoire d'une même communauté linguistique. Il 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* »¹ 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 évidemment, les citations. »²

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 nécessaires aux expressions figées pour être considérées comme "texte" et donc pour pouvoir servir d'hypotexte.

Dans certains iconotextes publicitaire, le lecteur-consommateur peut reconnaître 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 crée 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

¹ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *La connotation*. Lyon : Presses universitaires de Lyon. 1997. P.126

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.226

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 :



4.9 Iconotexte Toyota, 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 a 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* »¹ c'est dans ce sens que l'une des pratique 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 détournement² 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.

¹ JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*. 2^e éd. Paris : Bréal, 1994. Coll. « Synergies ». P.33

² Le détournement est une petite modification qui change tout, d'un titre consacré ou d'une formule familière

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.* »¹ 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.* »²

Un discours peut, en effet, imiter un autre en suivant deux stratégies opposées : la captation³ 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 est 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 Lugin « *le proverbe et le slogan connaissent une fraternité formelle indéniable, qui facilite et encourage leur mise en relation.* »⁴

¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Op.cit P.148

² Ibid. P. 149

³ La captation consiste à l'imitation d'un texte en allant dans le même sens que lui «Les chiens aboient, les LEE COOPER passent»

⁴ LUGRIN, Gilles. *Op.cit*. P.228

5. 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. Lugin 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 qui 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) ¹

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.* »²

Le discours publicitaire est particulièrement intertextuel : il est l'un des discours qui fait 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. Lugin nous propose un panorama qui énumère un certain genre de discours avec lesquels le discours publicitaire peut établir des relations intertextuelles.

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 340

² MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours.* Paris : Seuil, 1996.P.52

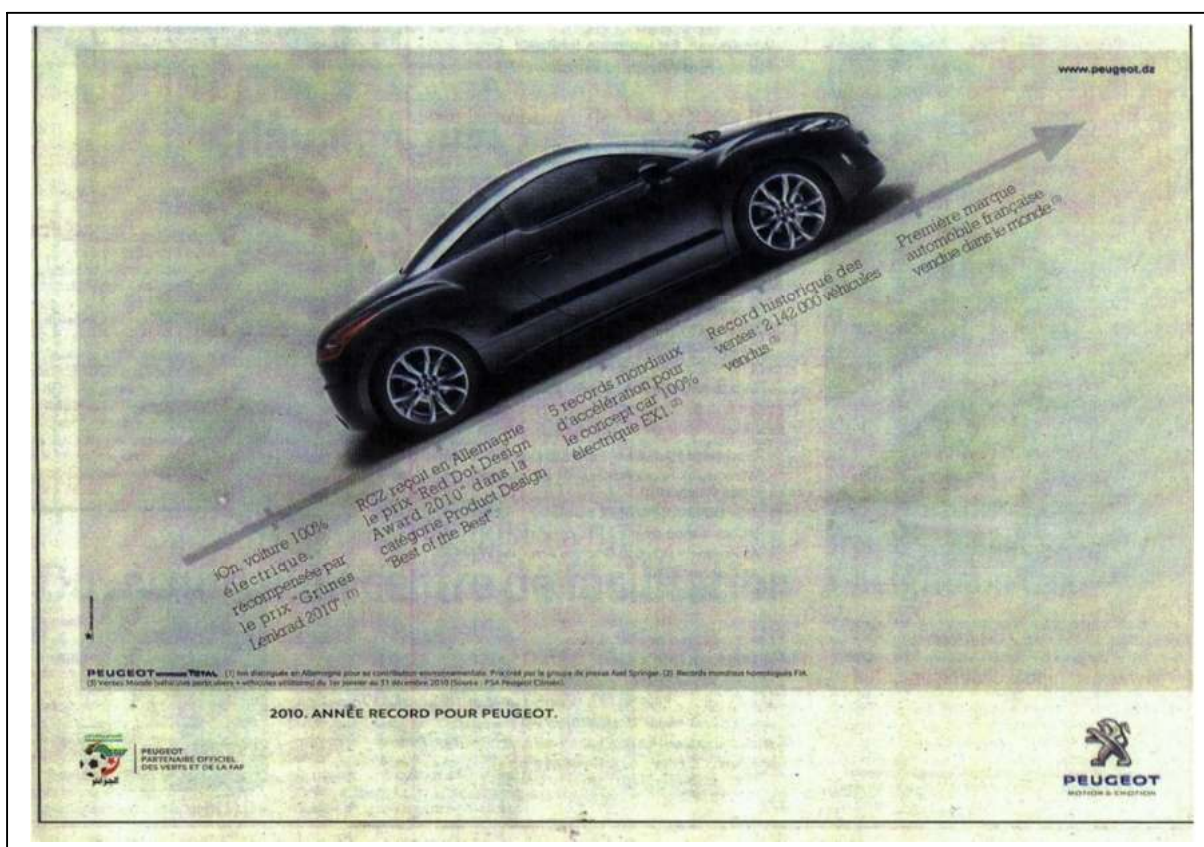
Arts visuels et audio-visuel	Bande dessinée ; cinéma ; collage ; musique, photographie ; danse ; sculpture ; roman-photo ; dessin animé
Champ littéraire	Roman ; poésie ; fable ; conte ; théâtre ; mythologie
Discours populaires	Proverbe ; dictons ; maximes
Ethno-littérature	Conte oral ; cantine ; jeu 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

Fig. 03 Tableau synoptique de différents genres de discours dans lesquels puise le discours publicitaire

A la lecture du tableau ci-dessus, il apparaît 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. Lugin 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.* »¹ 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 pourra avoir besoin d'utiliser une forme en particulier.

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 342

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.



4.10 Iconotexte Peugeot 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 Lugin déjà citée, pour cet auteur « *la forme la plus classique de relation endogène est évidemment la relation intertextuelle s'établissant entre deux iconotextes.* »¹

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 354

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 Lugin 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 :¹

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

Fig. 04 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

¹ Gilles Lugin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », in www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publication73.

plagiat ; l'exemple de l'iconotexte *Chana* et celui de *Bouygues*¹ pose le problème si l'un a copié l'autre et lequel, s'il y a allusion, détournement ou plagiat.



4.11 Iconotexte *Chana* faisant allusion à une publicité *Bouygues*

¹ Cette publicité ne fait pas partie de notre corpus mais elle est tirée d'internet.

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

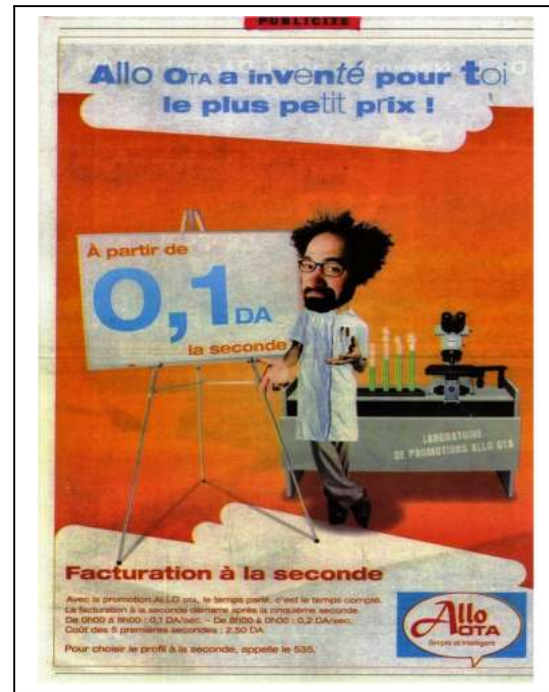
« D'abord, récupérer un iconotexte suppose que ce dernier connaisse une notoriété publique suffisante, faute de quoi la relation passerait inaperçue. Ensuite, la forte notoriété de l'hypotexte risque de compromettre l'attribution de l'hypertexte publicitaire à la marque annonceur. Risque d'autant plus 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. »¹

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 Lugin « 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 Lugin 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. »² 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.

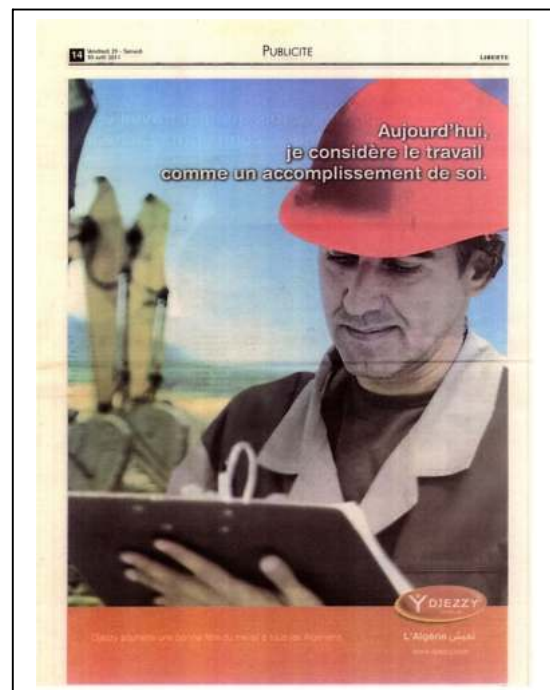
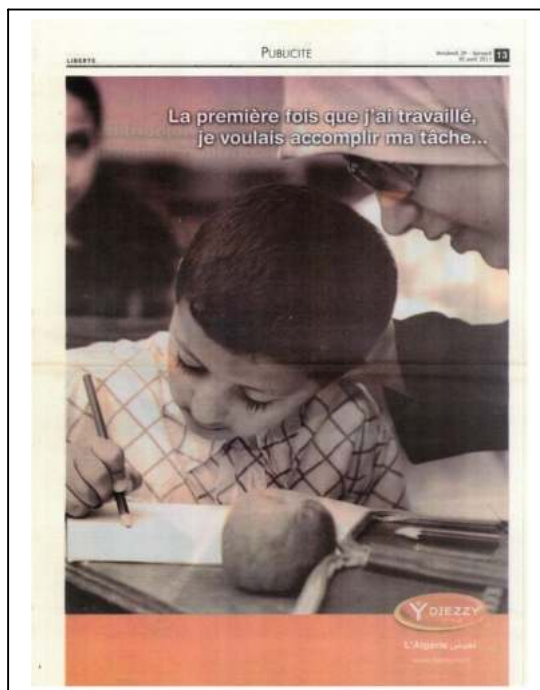
¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 347

² Ibid.P.350



4.12 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 1^{er} 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,



4.13 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'époque¹, 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.

6. Frontières floues entre intertextualité et interdiscursivité

Que désignent les notions d'intertexte et d'interdiscours ? Quelle conception rend mieux compte de la présence de fragments culturels dans un texte publicitaire ? A prime abord, selon certaines perspectives courantes, il ne semble pas y avoir de différence substantielle entre les concepts d'intertextualité et d'interdiscursivité. Le *Dictionnaire de l'analyse du discours* montre bien l'emploi interchangeable des deux notions dans la définition offerte de l'intertextualité : « *Ce terme désigne à la fois une propriété constitutive de tout texte et l'ensemble des relations explicites ou implicites qu'un texte ou un groupe de textes déterminé entretient avec d'autres textes. Dans la première acception, il est une variante d'interdiscursivité.* »² L'intertextualité contemporaine peut ainsi être englobée dans le concept plus général d'interdiscursivité.

Alors que les deux notions semblent se fonder sur une base conceptuelle similaire et se rapportent toutes deux à l'aspect relationnel de tout texte ou de toute production verbale, il est toutefois commun de réserver l'étude de la spécificité du tissage de ces relations au concept d'intertextualité. Cette distinction est renforcée par l'emploi courant de ces deux termes : L'usage a tendance à employer *intertexte* quand il s'agit de relations à des textes sources précis (citation, parodie...) et *interdiscours* pour des ensembles plus diffus. La différence entre intertextualité et interdiscours reposerait ainsi sur une question de degré ou d'échelle dans la précision des interrelations textuelles.

Toutefois, même si la conceptualisation de la notion d'intertextualité, depuis les années soixante, ne la restreignait pas au champ des études littéraires, elle a eu tendance à se cantonner à cet unique domaine. Si Ruth Amossy, dans *L'argumentation dans le discours*, défend l'idée de « *réserver [la notion d'intertexte] pour les études littéraires* »³, il n'est pas

¹ 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.

² CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Op.cit.* p. 327

³ AMOSSY. Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 125.

évident que cette délimitation de l'intertextualité selon des lignes disciplinaires soit valide. Au contraire, une certaine réouverture du concept de l'intertextualité est une tendance notable dans les études récentes sur le sujet. Cette période est le lieu d'une dilatation extrême de la notion d'intertextualité : investigation nécessaire, mais qui ne pouvait se prolonger, car si tout est intertextualité, la notion risquait de devenir inutilisable.

Encore une fois, la distinction et la relation entre l'intertextualité et l'interdiscours sont floues et complexes. Jean-Michel Adam résume cette question en comparant la notion d'interdiscours à celle d'intertextualité : « *là où l'intertextualité apparaît comme libre de toute détermination générique, l'interdiscours – phénomène d'architextualité et plus largement de transtextualité – est étroitement lié aux genres qui caractérisent une formation sociodiscursive* »¹. Gilles Lugin revient sur cette problématique en reconnaissant l'ambiguïté du rapport entre ces deux notions et en la rapprochant du discours publicitaire : « *face à la diversité des pré-construits culturels auxquels fait référence le discours publicitaire se pose la question des frontières entre les relations intertextuelles et les relations interdiscursives* »². L'allusion est parmi les formes intertextuelles qui posent un problème. Nathalie Piégay-Gros affirme à ce propos : « *Il est (...) évident que l'allusion excède largement le champ de l'intertextualité. De même que l'on peut citer des écrits non littéraires, on peut renvoyer, par allusion, à l'histoire, à la mythologie, à l'opinion ou aux mœurs : ce sont les trois types d'allusion que distingue Fontanier auxquels il ajoute l'allusion verbale, qui "ne consiste qu'en un jeu de mots"* »³.

Il existe des synthèses sur l'intertextualité, sa genèse est explicite et maintenue dans les évolutions ultérieures, son milieu théorique d'origine identifié et son histoire bien retracée depuis les années 1960. Pour l'interdiscours, la situation est plus floue et complexe, aucune synthèse n'existant sur la question. La question de l'interdiscursivité est, en effet, complexe du fait que la notion de discours est elle-même complexe possédant, ainsi, une définition polysémique. Toutefois, pour le discours publicitaire, le corpus définit la relation qu'il entretient avec d'autres éléments. Donc c'est à partir du corpus lui-même qu'on peut relever une intertextualité ou une interdiscursivité.

¹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Linguistique textuelle. Des genres du discours aux textes*, Paris, Nathan université, 1999, p.85.

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 217

³ Nathalie Piégay-Gros, *Introduction à l'intertextualité*, Paris, Dunod, 1996, p.52 cité in LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P..217.

7. Entre intertextualité et discours rapportés

Si le discours rapporté partage avec certaines relations intertextuelles¹ les marques linguistiques (verbes introducteurs, noms propres) et typographique (guillemets, italiques, deux points, parenthèses), la distinction entre les deux catégories n'est pas toujours simple et elle n'est pas définitivement acquise. C'est donc à cette question qu'a été consacré un article de D. Maingueneau et A. Grisillon qui proposent d'analyser le proverbe comme "un discours rapporté" et le détournement du proverbe comme "une pratique intertextuelle". A. Compagnon, quant à lui, range sans distinction la citation et le discours direct dans l'interdiscursivité. Ces auteurs, s'ils ne considèrent pas les différents discours représentés comme identiques, ne proposent toutefois pas de critères permettant de les distinguer.

L'analyse de l'intertextualité publicitaire nécessite pourtant de placer au cœur de la réflexion la distinction entre relations intertextuelles et discours rapporté. G. Lugin pense que plusieurs critères peuvent être invoqués pour « différencier ces deux types de discours représentés : existence d'un hypotexte avéré, régime factuel/fictionnel, matérialité, degré de consécration, appartenance au fond culturel, signature. »². Parmi ces critères, il y a un qui semble rassembleur, c'est celui de la sédimentation entendue comme le statut socio-discursif d'un texte. Ce critère est fondé sur l'interprétation, donc il dépend en partie de la manière dont le texte citant introduit le texte cité. Elle fait également intervenir la distinction entre les énoncés oraux, paroles exprimées ou pensées (discours rapportés), et les énoncés graphiques (relations intertextuelles). Les textes écrits profitent en effet d'une sédimentation plus marquée, alors que les textes oraux ont souvent besoin d'une retranscription écrite pour entrer véritablement dans cette catégorie. Leur sédimentation s'opère souvent par une forme ou une autre de conservation. Mais ce critère n'est pas absolu. Le critère de sédimentation exclut par exemple des relations intertextuelles la reproduction d'un ticket de caisse, mais inclut en revanche des citations telles que « je vous ai compris ».

De même, lorsqu'un iconotexte publicitaire cite un proverbe, l'inscription de ce dernier dans le fond culturel en fait une relation intertextuelle. Les paroles retranscrites dans l'interview journalistique ou le dialogue romanesque demeurent enfin des discours rapportés. En résumé, un texte sédimenté installera plutôt une relation intertextuelle, alors qu'un texte non sédimenté instaurera plutôt un discours rapporté.

¹ Surtout certaines citations et allusions.

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 229

Conclusion du chapitre 4

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* »¹. Elle se présente comme : « *l'illustration magnifiée d'une culture émergente fondée sur la discontinuité, le collage et le rapprochement insolite* »². 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.

¹ RIOU, Nicolas. *Op.cit.* P.12.

² Ibid.

Introduction au chapitre 5

En entamant la réflexion sur l'intertextualité publicitaire, établie au précédant chapitre, et étant donné que les relations intertextuelles peuvent être fondées sur le système sémiotique dans lequel se réalise ces relations, le présent chapitre souhaite saisir le discours publicitaire de la presse écrite algérienne dans sa complexité sémiotique. Ce chapitre contribuera à analyser la complémentarité entre les systèmes linguistiques, iconiques et plastiques en mettant en lumière les aspects topographiques et les relations texte-image.

Dans le présent chapitre, il sera question de démontrer comment la sémiotique peut servir à éclairer la stratégie publicitaire, qui, loin d'être innocente, utilise consciemment des signes, des symboles, des mises en relation, des codes, etc. et comment elle se pare de naturel et de naïveté pour mieux manipuler sa cible qui est le potentiel acheteur. Dans cette perspective et d'un point de vue sémiotique, tous les textes, tous les images et la plupart des langages non verbaux peuvent être étudiés pour autant qu'on les considère comme des discours composés de signes dotés de significations. Sur la base d'un tel postulat, les composantes de l'iconotexte publicitaire peuvent être concernées par l'approche sémiologique. « *L'approche sémiologique est très intéressante pour la création de textes publicitaire. Mais elle peut l'être également pour l'analyse de textes déjà existants afin de voir quels sont les outils mis en place, avec quelle pertinence et avec quels résultats probables* »¹. Avant de voir en quoi l'approche sémiologique peut être utile à la compréhension des relations intertextuelles dans l'iconotexte publicitaire, il est utile de rappeler l'utilité d'une approche sémiologique pour la publicité en général et pour l'iconotexte publicitaire en particulier.

1. L'approche sémiotique : quel intérêt pour la publicité ?

L'utilité de l'approche sémiotique est grande, car elle permet d'appréhender, dans une perspective synchronique, les formes multiples de l'intelligible humain. Elle offre, en particulier, les moyens théoriques et pratiques permettant d'analyser les discours véhiculés par les mass média. Tout d'abord, les méthodes et moyens disponibles à l'intérieur du champ de la sémiotique permettent de décrire et d'expliquer le fonctionnement des messages publicitaires par la mise à jour de leur organisation sous-jacente, et de comprendre comment s'élabore la production du sens. Umberto Eco nous dit clairement que «*la sémiotique est*

¹ KONTOS, Anne. "Evolution du secteur alimentaire : quels impacts pour la communication ?" Mémoire d'études approfondies, gestion d'entreprises, université de Genève, 2006 In http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf

aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification»¹ L'analyse sémiotique donne la possibilité de mettre en évidence comment la signification globale d'un message, qui apparaît souvent au premier abord comme allant de soi, résulte d'une construction reposant sur l'interaction d'un agencement de configurations signifiantes qui sollicitent le lecteur spectateur à différents niveaux. Par ailleurs, l'approche analytique de la sémiotique peut aussi permettre de révéler les procédés de persuasion qu'implique toute pratique discursive.

Dans le domaine de la publicité, l'apport de la sémiotique à l'appréhension des catégories fondamentales de l'iconotexte publicitaire et à l'explication des processus mis en œuvre dans la production de sens est considérable. Mais la démarche sémiotique peut aussi être envisagée comme l'un des moyens privilégiés permettant au lecteur de prendre de la distance vis-à-vis de la publicité et des discours qu'elle véhicule et d'exercer une attitude critique. Essayons maintenant de voir avec plus de détails pour quelles raisons choisir cette approche en publicité c'est-à-dire ce que la sémiotique apporte. Floch nous explique trois aspects fondamentaux²

L'intelligibilité : L'approche sémiotique analyse tout ce qui a du sens : dans la publicité, il peut s'agir du texte, de l'image mais également d'autres composantes. Elle prend en considération le contexte dans lequel apparaissent les objets de sens. Elle permet ainsi d'y voir plus clair dans les concepts flous vendus par la publicité. Elle analyse méthodiquement tous les sens que peut prendre tel mot, tel concept publicitaire. Elle permet aussi de voir toutes les interprétations qui peuvent être données à un texte, à une publicité.

La pertinence : La sémiotique cherche les variables d'une production et voit donc quelles sont les informations nécessaires. Elle contribue ainsi à assurer l'évolution ou l'adaptation d'un message publicitaire pour qu'il soit aussi cohérent que possible.

La différenciation : Dans la mesure où elle distingue et hiérarchise les informations d'un message, la sémiotique permet de mieux structurer un message, de parvenir à un parcours génératif de la signification³ de mieux différencier le discours publicitaire et, donc, de s'adresser d'une manière plus précise à une telle ou telle cible.

¹ Cité par JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Op.cit. P.18

² FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Sous le signe. Paris : PUF, 1995.P.61

³ Le parcours génératif de la signification désigne la disposition des composantes les unes par rapport aux autres. Il reconstruit la façon dont un énoncé (texte, image, etc.) se construit et s'enrichit selon un parcours qui va du plus simple au plus complexe, du plus concret au plus abstrait.

Maintenant, il convient de situer à nouveau l'objet de notre étude, à savoir l'iconotexte publicitaire, dans sa relation avec la sémiotique. La sémiotique s'intéresse au sens des messages dans la mesure où ce sens est véhiculé par des signes et que ces signes sont saisissables. L'iconotexte publicitaire est considéré comme un discours composé de signes linguistiques, iconiques et plastiques dotés de signification. Mais à quoi peut nous servir de comprendre que l'iconotexte publicitaire est en partie constitué de tous ces signes ?

Le premier intérêt est de répondre au problème de la segmentation du message publicitaire : voilà un langage. (Un médium qui produit des significations) dont il faut essayer d'isoler les éléments constitutifs, non seulement pour l'analyser et le décrypter plus consciemment, mais aussi pour en maîtriser l'élaboration. Donc il peut être concerné par la sémiotique.

2. L'iconotexte publicitaire : un discours sémiotique

Pour la sémiotique, un l'iconotexte n'est pas seulement le support de la communication d'un message ou d'une information, il est la manifestation d'une signification immanente et articulée. Ainsi conçu, l'iconotexte correspond à une globalité de sens qu'il convient de décrire. L'objectif de la lecture sémiotique sera justement de rendre compte de cette globalité, d'en développer la cohérence. Lire une publicité en sémiologie, c'est construire et proposer une organisation cohérente du sens. La théorie et la méthodologie sémiotique proposent des procédures de construction du sens au service de la lecture et de l'interprétation. L'analyse sémiotique consiste à décrire la forme du sens donc à repérer des différences. Le repérage des différences à l'intérieur du contenu global d'un texte se fait en distinguant plusieurs niveaux dont le plus important est le niveau discursif :¹

Tout texte convoque dans des configurations discursives disponibles, pour les mettre en scène (en discours), des éléments figuratifs (des acteurs dans des espaces et dans des temps), et les dispose de façon particulière. En sémiotique, on considère que ces éléments figuratifs ne sont pas là seulement pour représenter un monde. Une fois disposés par le texte, ils contribuent à dessiner une forme discursive du contenu. Pour la lecture, il s'agira de repérer comment le texte dispose et articule les acteurs, les lieux, le temps et décrire les structures sémantiques ainsi constituées. C'est grâce à ce réseau de figures que les textes parlent de "quelque chose", qu'ils nous donnent un monde à rêver ou à connaître. On peut ainsi pratiquer une lecture référentielle ou encyclopédique des iconotextes publicitaires en

¹ Nous empruntons l'explication de cet élément à PANIER, L. «*La sémiotique textuelle*»
In : lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-225.pdf

s'attachant à repérer le monde qu'ils nous donnent à voir et en modelant l'articulation des figures du texte sur ce que nous connaissons déjà de l'organisation des éléments du monde. Mais les figures sont aussi des éléments du langage, elles nous viennent toujours du discours déjà tenus, lus ou entendus, elles appartiennent à notre "mémoire discursive" où elles sont disponibles pour être convoquées, réutilisées et réinterprétées dans des discours nouveaux. Essayons maintenant de voir comment se fait la lecture sémiotique d'un discours publicitaire

Le fond et la forme

Si tout le monde est à même d'interpréter le sens d'une publicité ou de tout autre discours, le sens n'en est pas moins complexe à saisir de façon rationnelle. Pour pallier la subjectivité propre à toute interprétation, la sémiologie propose une méthode d'analyse par plans de coupe où l'interprétation à proprement parler n'intervient qu'en dernier lieu, et ce après la prise en compte de tous les éléments contribuant à produire le sens de la publicité. Cette approche permet de proposer une interprétation commune à tous. Cette méthode d'analyse repose sur une distinction première. Le sens d'un discours est constitué par l'association :

- d'un ensemble de « signifiants » (formes, couleurs, matières...) que l'on appelle le « plan de l'expression » ;
- et d'un ensemble de « signifiés » que l'on appelle le « plan du contenu ».

Concrètement, la signification d'un message publicitaire est abordée à travers les liens existant entre le plan de l'expression (graphisme, design, couleurs, formes, ...) et le plan du contenu (thèmes, valeurs, message). Cette distinction première entre fond et forme, entre lettre et esprit, impose au sémiologue une démarche d'analyse rigoureuse dont le terme clef est : décrire.

La description comme geste premier

Pour décoder le sens et rendre compte de la structure interne d'un discours, dans le premier temps de l'analyse, la sémiotique amène à coller de près à l'objet analysé. La première étape consiste en une description exhaustive et aussi détaillée que possible du discours analysé. Ainsi, tous les éléments en présence seront décrits un par un : éléments graphiques, éléments figuratifs, couleurs, matières, termes employés, polices, textes... Le discours est ainsi décomposé analytiquement en un ensemble d'éléments et chaque élément est considéré comme un signe.

Précisons d'emblée que ce travail de description n'a pas pour objectif d'aboutir à une typologie des signes employés. Au contraire, l'objectif de cette phase de l'analyse est de mettre à plat le discours de façon méthodique et exhaustive. Et ceci tient au fait que le sens d'un discours est produit par l'ensemble des signes qui le constituent. Cette description des signes ne suffit pas à rendre compte du sens d'une publicité. Il ne s'agit après tout que d'une mise à plat de la forme, de la lettre. L'esprit manque encore.

Les niveaux d'analyse

L'idée essentielle de l'approche sémiotique est que pour décoder le sens, il faut aller du plus concret au plus abstrait. Car c'est ce qui se joue en profondeur qui donne son sens à ce qu'il y a de plus manifeste et de plus immédiat dans un discours. L'analyse porte ainsi sur plusieurs niveaux distincts permettant de rendre compte de ce qu'il y a de plus manifeste au regard de ce qui se joue à un niveau plus profond et plus implicite. En tout cas ceux qui pratiquent l'analyse des textes savent bien qu'il ne suffit pas d'identifier et de relever des procédés, encore faut-il en tirer une signification globale et c'est là que l'aventure commence.

De l'analyse à l'interprétation

Le cœur de l'analyse sémiotique réside dans sa capacité à différencier et à hiérarchiser, un travail qui permet justement l'interprétation. C'est là que cette approche marque son originalité et sa pertinence. De fait, l'analyse permet d'opérer une mise à plat rigoureuse de la structure interne et de la logique d'un discours, ce qui permet d'en évaluer la cohérence et la pertinence. Ainsi, l'interprétation qui en résulte est certes raisonnée, dans la mesure où elle repose sur une évaluation empirique, mais elle est surtout très opérationnelle.

Cette mise à plat permet en effet de mettre en perspective les forces et les faiblesses du discours, de souligner les éléments sur lesquels on peut capitaliser et ceux qui restent à optimiser. C'est ainsi que le sémiologue peut préconiser des solutions d'ordre tactique, mais également proposer des pistes pour l'élaboration d'une nouvelle stratégie de communication, de positionnement, et/ou de création.

Nous avons essayé dans ce premier point de faire une brève description de l'objet de l'analyse sémiologique, et de voir les instruments développés par la sémiologie et qui permettent d'identifier les significations d'un message publicitaire. Or, la publicité véhicule des significations dont la compréhension n'est pas toujours assurée. Martial Pasquier nous explique dans le bref passage qui va suivre les limites d'une telle approche :

«Les outils sémiotiques servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas et à définir les différences ou les oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème. La sémiotique est d'abord une méthode d'exploration, une méthode où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle est véritablement un « savoir-faire » indispensable à ceux pour qui la recherche du sens prévaut sur celui de l'effet.»¹

3. Les différents systèmes sémiotiques

Comme le suggère l'intitulé de ce chapitre, la sémiotique est la théorie adoptée pour analyser les différents systèmes à l'œuvre dans le discours publicitaire, mais cette discipline suggère plusieurs strates et niveaux d'analyse, partant de plan différent. De ce fait, le travail de la sémiotique est double, elle ne s'occupe pas seulement d'analyser les différents langages, de chercher les significations qui émergent de ceux-là, de les rapprocher à des pratiques sociales connues et reconnues dans une société donnée, mais elle s'attache aussi à rendre compte d'une certaine "réalité" à partir d'une approche spécifique d'un projet donné pour en faire un objet de sens. La sémiotique traite ainsi cet objet comme une donnée saisissable, comme un ensemble signifiant. Elle considère un objet sémiotique dont la publicité, par exemple avec ses différents supports, « *comme le résultat d'un processus complexe de production du sens, dont les étapes, pour l'essentiel, ne sont pas différentes de celles du processus générant n'importe quel autre texte, linguistique ou non* »². La publicité, comme production discursive, traduit un effet de sens généré par une certaine "réalité" sociale dont elle exploite les « connotations sociales ».

Pour notre part nous admettons que le discours publicitaire de la presse écrite est composé de deux systèmes principaux : le linguistique (slogans, rédactionnel, marque) et iconique (logo, visuel, pack shot)³. Ces deux systèmes partageant une relation symbiotique avec deux autres systèmes, dans la mesure où les uns ont besoin des autres pour exister. Le système linguistique et iconique sont complétés par le système plastique (typographie, couleur...etc.) et des modalités topographiques. Dans ce contexte il devient possible

¹ PASQUIER, Martial. « *Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing.* » In : <http://www.idheap.ch/>

² FLOCH, Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris, Hatier, 1985, p.12.

³ Tous ces éléments ont été développés dans le chapitre 02

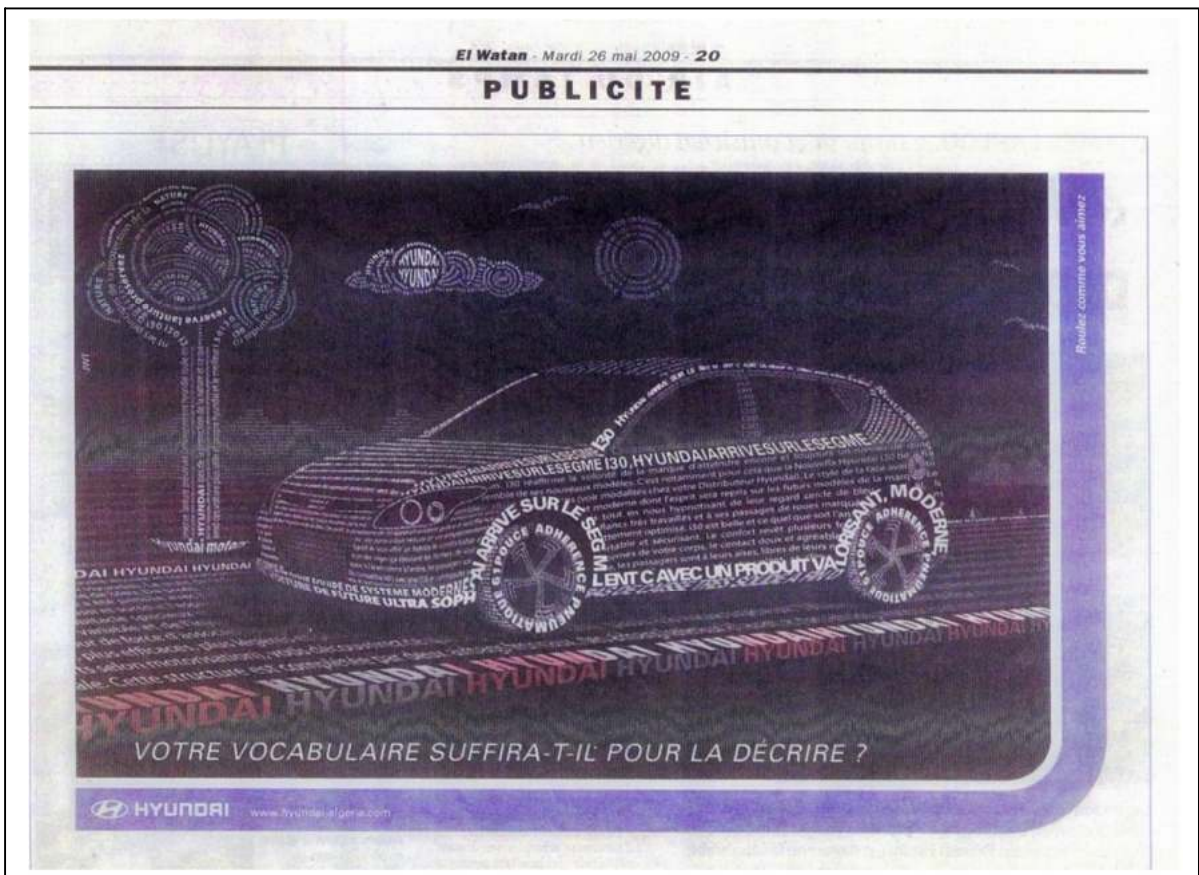
d'imaginer l'iconotexte publicitaire pas seulement comme un ensemble du texte verbal et de l'image visuelle, mais aussi comme le résultat de la rencontre entre de nombreuses modalités sémiotiques dérivées du verbal ou du visuel. On peut envisager quelques variations du texte et de l'image qui deviennent modalités subordonnées à l'intérieur de l'iconotexte publicitaire.

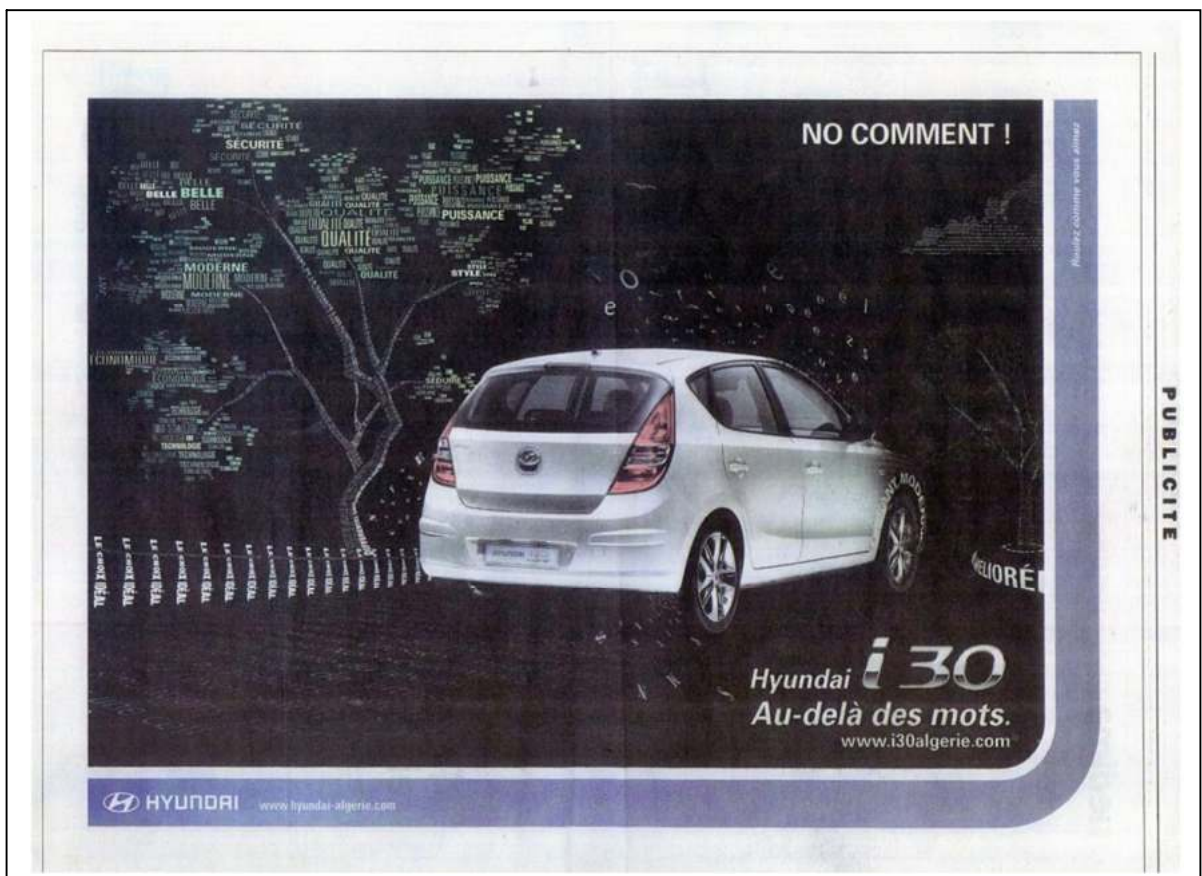
3.1 Le système linguistique et iconique : Le calligramme au service de Hyundai.

En cherchant à produire des iconotextes publicitaires, il est question d'imaginer et de bricoler des signes linguistiques et iconiques issues de pratiques discursives différentes de manière à obtenir un message qui correspond aux attentes du public cible. Le recyclage de la littérature, par exemple, peut faire l'objet d'une utilisation, non pas d'un énoncé bien particulier (d'une citation, d'un vers) ou d'un personnage, d'un lieu, d'une action prise dans l'énoncé, mais d'un mode. Ainsi, la reprise d'une forme littéraire telle que le calligramme peut faire l'objet d'étude et d'analyse. En effet, les différents cas qui reprennent le calligramme n'utilisent pas un calligramme bien particulier, d'Apollinaire par exemple, mais imitent cette forme poétique et créent un nouveau calligramme.

Le calligramme dans le discours publicitaire vise avant tout à séduire, à convaincre un consommateur potentiel. Ainsi sa création se doit être originale, audacieuse et déterminante. Les objectifs commerciaux du discours publicitaire infléchissent le calligramme vers un renouveau de cette forme littéraire et l'insère dans un domaine particulier : le commerce. Sa création doit séduire : cet objectif premier atteint, de ce fait, le plan du contenu et le plan de l'expression. Dès lors, une nouvelle forme d'écriture se découvre dans le calligramme publicitaire, donnant lieu à une créativité toute particulière, associant l'esthétique verbal et non-verbal aux objectifs du discours publicitaire. La créativité, de ce fait, n'est pas libre ou spontanée, elle est soumise à des obligations et contraintes, dirigée et guidée par les exigences d'un marché, d'une marque, d'un groupe. Dès lors la création d'un calligramme dans la publicité n'est pas arbitraire, mais il est le résultat d'une motivation : faire vendre.

A travers une campagne publicitaire de Hyundai, nous proposons une analyse sémiotique des iconotextes qui reprennent le calligramme pour faire passer un message commercial. Cette utilisation génère plusieurs questions, comment donc est présenté un calligramme dans le discours publicitaire ? Pourquoi son utilisation ? Quelles sont les différentes relations qui lient le texte à l'image ? En bref, quel est le sens voulu exprimer en reprenant cette forme poétique ?





5.1 Iconotextes de la marque Hyundai qui reprennent une forme de poème qu'on appelle calligramme

Les quatre iconotextes de *Hyundai* reprennent, comme on l'a déjà signalé, une forme de poème qu'on appelle calligramme. C'est à partir de ces exemples de publicités que nous proposons d'analyser cette forme d'écriture, d'un côté, et sa reprise dans le discours publicitaire, de l'autre. Mais avant d'analyser et de repérer la structure profonde de ces iconotextes, essayons d'abord de définir cette écriture figurée qu'on appelle le « calligrammé ». Un calligramme peut être succinctement défini comme « *un texte dont les caractéristiques forment une image en relation directe avec le contenu du texte* »¹. Les calligrammes sont des lettres, des mots ou des phrases disposés de manière à former un dessin. Ce néologisme est une création de Guillaume Apollinaire qui contracte les notions de calligraphie et d'idéogramme. Le premier désigne l'art de disposer joliment l'écriture et le second désigne les représentations graphiques du langage. Le calligramme est un langage fondé sur l'éclatement de la langue, il brise la linéarité et bouleverse la typographie visuelle et graphique.

Le calligramme englobe deux modalités d'expression qu'il organise invariablement l'une par rapport à l'autre : la figuration et le discours. Il réunit ainsi une expression verbale et une expression graphique. La figuration apparaît comme un système de signes graphiques mis au service d'une écriture, elle-même système de signes verbaux. Dans sa dimension iconique, le calligramme retourne aux origines de l'écriture (pictogramme, idéogramme) et retrouve la force des calligraphies d'autres civilisations comme la Chine ou le monde arabe. Il apparaît comme une écriture dénouée et reliée autrement, « *un calembour plastique* »² comme le nomme Raymond Queneau. La définition ainsi posée, on peut s'interroger sur l'utilisation de cette forme littéraire et artistique pour transmettre un message publicitaire, destiné à la persuasion et à des fins commerciales.

Pour comprendre au mieux l'utilisation du calligramme dans la publicité, on se propose de revoir les caractéristiques toutes particulières de l'écriture d'Apollinaire (auteur à qui on associe systématiquement cette forme) et de son œuvre majeure. Guillaume Apollinaire donne le titre de *Calligrammes* à son recueil de poèmes écrits entre 1913 et 1917 et qui est publié en 1918. Par ce projet, Apollinaire se veut novateur d'une écriture insolite qui casse les formes d'écritures traditionnelles. Ainsi dès qu'on parcourt *Calligrammes*, on s'aperçoit de l'originalité, de l'audace, de la créativité dans l'écriture d'Apollinaire : les traditions poétiques sont profondément bouleversées, basculées, transformées pour une nouvelle forme

¹LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 220

² Cité par HARIR, Dalila. *Op.cit.*

et une disposition novatrice des poèmes.¹ Le calligramme apparaît comme une écriture délirante basée sur des conjonctions inattendues, cassant la lecture linéaire et continue, inventant une nouvelle approche de la lecture, une lecture aléatoire. Le calligramme devient ainsi un jeu d'associations, de rapprochements inattendus créant d'étonnantes associations entre l'image et l'écriture. De ce fait, la lecture de celui-ci devient, elle aussi, un jeu de déchiffrement, d'interprétation et d'association d'idées inattendues

La lecture du calligramme paraît complexe et multiple, elle ne peut se faire sans l'intelligence de plusieurs éléments y compris l'espace. Celui-ci d'ailleurs apparaît comme une entité tout aussi importante à côté de l'image et du texte ; il possède une signification supplémentaire quant à l'analyse d'un calligramme, ayant son propre mode de fonctionnement. Il est présenté sous un certain ordre, ou désordre, donnant ainsi une direction au poème, changeant la linéarité conventionnelle de celui-ci. L'espace n'est plus une dimension neutre ou ignorée dans l'analyse d'un poème, mais devient une dimension essentielle et importante pour aborder un calligramme. Dans ce cas, l'analyse d'un calligramme doit se faire par l'étude de trois composantes qui le construisent : le fonctionnement de l'image, du texte et la structure de l'espace qui unifie ces deux éléments et enfin le rapport entre ces trois entités. Quelles sont donc les structures de chaque élément et quelles sont les liens entre eux ? Quels sont leurs rapports dans les iconotextes publicitaires de notre corpus ?

Ainsi les iconotextes de *Hyundai* proposent un discours qui donne à voir « l'image des mots », à une relation entremêlée entre le texte et l'image. Cette relation donne au lecteur-spectateur une mission : résoudre l'énigme de l'association texte-dessin. Par sa pratique de l'interrogation, à travers la question posée dans les trois premiers iconotextes « votre vocabulaire suffira-t-il pour la décrire ? La publicité apparaît bien comme un dialogisme piégé, elle ne peut être que l'art de poser une pseudo-question. Avec le calligramme, le verbe *lire* lui-même se trouve mis en question : Dans cette forme d'écriture visuelle, les mots exhibent, montrent les choses plus qu'ils ne les disent. La lisibilité apparaît comme seconde par rapport à la visibilité. Le mot ne saurait sortir vainqueur. L'image finalement se joue du mot, le soumet à ses impératifs et lui impose un ordre visuel. « *Hyundai i30 au-delà des mots* ». Cela permet une production publicitaire, une écriture publicitaire visant à séduire un lecteur-consommateur avec des arguments attribués au calligramme : combiner le texte et

¹ Nous pensons que Hyundai veut avoir le même effet et le même impact en réutilisant cette forme

l'image, créer une corrélation assez forte pour comprendre cet objet insolite et l'insérer dans une affiche destinée à faire vendre ; le pari est gagné pour et avec le calligramme.

3.2. Le système plastique

Le système plastique fonctionne comme véhicule de symboliques interdiscursives et se présente très souvent, à l'intérieur des relations intertextuelles linguistique ou iconique comme un système additionnel destiné à consolider la cohérence d'ensemble de l'iconotexte. Comme on l'avait vu dans le deuxième chapitre la composante plastique peut dégager un sens indépendamment du message iconique, par exemple, La couleur est un élément à la fois utilisé par la partie iconique et textuelle de la publicité. En effet, la couleur permet de renforcer, de soutenir les arguments mis en avant dans ces deux parties.



5.2 Iconotextes de la banque Bnp PARIBAS jouant sur une relation chromatique.

La communication des banques et, en particulier, de leurs produits financiers à destination du grand public a toujours fait l'objet d'un soin particulier, tant au niveau des logos et des graphes utilisés que des couleurs choisies. Pour son iconotexte publicitaire, BNP Paribas décide de jouer avec la couleur verte. La banque a mis en scène deux hommes

souriants, le premier à droite vêtu d'un imperméable vert et qui porte un parapluie vert. Le second porte un téléphone portable avec un antichoc de couleur verte et on voit sur son dos un sac toujours de couleur verte. L'utilité de ces objets renvoie directement à l'idée de protection. Cette même idée est reprise au niveau du slogan d'accroche « pour faire fructifier votre épargne ne choisissez plus entre performance et fiabilité. ». Quant à la couleur de ces objets, elle celle qu'on associe souvent à cette banque, elle apparaît régulièrement au niveau de la topographie des publicités de Bnp Paribas, son Logo est d'ailleurs un carré vert. Cette couleur se veut rassurante, fiable et réfléchie.

3.3. Le système topographique

Beaucoup de genres élaborent des dispositifs topographiques relativement stables, la topographie intervient souvent comme système déterminant dans les relations intertextuelles. Un iconotexte Peugeot est exemplaire du rôle central que peut jouer le dispositif topographique dans les relations intertextuelles. L'iconotexte en bas récupère la configuration d'une courbe. Cette forme géométrique normalement propre aux mathématiques et aux statistiques.



5.3 Iconotextes Peugeot imitant le dispositif topographique d'une courbe.

Cette relation topographique est secondée par la typographie et par la stylistique de l'ensemble de l'iconotexte. Ainsi, la typographie du slogan d'assise vient pour confirmer la courbe.

3.4. Les relations texte-image

On peut affirmer que chaque auteur explique à sa manière le processus par lequel les messages publicitaires sont déchiffrés par les lecteurs. Ainsi Henri Joannis prétend (comme beaucoup de publicitaires) que c'est l'image qui transmet l'essentiel du message : « *les éléments verbaux doivent être recherchés en fonction des constructions visuelles qu'on aura créées et non vice-versa : une image accroche l'œil en donnant le sens central du message. Le texte ne fait que préciser, éclaircir ou conclure cette transmission visuelle.* »¹ Wilson Hicks pense que l'image est lue en premier, que le texte est lu ensuite et que par la suite, l'œil ferait la navette entre le texte et l'image jusqu'à ce que le lecteur ait l'impression d'avoir compris le message de manière satisfaisante avant de jeter un dernier regard sur l'image, mais cette question est loin d'être définitivement éclaircie.

Il est vrai qu'on peut lire les images plus rapidement que les textes : une courte phrase nécessite près d'une demi-seconde pour être lue alors que dans le même temps on peut retenir l'essentiel d'une image complexe. Il faut au moins cinq secondes pour lire un message biconodé. Pour cette raison, il vaut mieux que le texte et les images soient redondants. Sinon le message deviendrait très dense pour être lu dans des conditions normales. D'un autre côté le texte peut emporter l'adhésion des lecteurs sur le plan logique ou affectif. On peut y trouver l'information ou le sens. Quant à l'image, elle peut être strictement représentative que rhétorique, dénotative que connotative ; elle est capable d'informer ou de toucher, de viser le cœur ou la raison. En cela, l'image ne diffère pas du texte. Il se peut alors que le texte et l'image jouent, l'un par rapport à l'autre, des rôles particuliers et spécifiques à chaque cas. Ainsi l'image peut être, comme le texte, strictement informative ; ou au contraire, elle peut être dénotative alors que le texte est poétique, etc. de multiples associations peuvent être réalisées, selon le rôle joué par le texte ou l'image sur cet axe logique affectif. Parfois le texte est décalé par rapport à l'image, il acquiert à ce moment une valeur poétique et incite les lecteurs à un effort d'imagination.²

¹ « *La syntaxe iconique* » in : www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/imadem/CHAP13.PDF

² L'image d'un objet n'est pas l'objet lui-même. René MAGRITTE a travaillé sur ce paradoxe « ceci n'est pas une pipe »

Nous avons essayé dans ce premier point de faire une brève description de l'objet de l'analyse sémiologique, et de voir les instruments développés par la sémiologie et qui permettent d'identifier les différentes relations intertextuelles. Or, la publicité véhicule des significations dont la compréhension n'est pas toujours assurée. Martial Pasquier nous explique dans le bref passage qui va suivre les limites d'une telle approche :

« Les outils sémiotiques servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas et à définir les différences ou les oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème. La sémiotique est d'abord une méthode d'exploration, une méthode où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle est véritablement un « savoir-faire » indispensable à ceux pour qui la recherche du sens prévaut sur celui de l'effet. »¹

En alliant la sémiotique à d'autres méthodes, on peut mieux comprendre les systèmes implicites mis en œuvre pour lier l'iconotexte publicitaire à d'autres textes, à d'autres styles ou genres. La rhétorique, transposée du champ littéraire au champ publicitaire, semble pouvoir servir de cadre logique. A partir de ce moment, l'iconotexte publicitaire ne sera plus un texte plus image ni une image plus texte mais un texte/image dont les éléments internes seront du point de vue du sens, indissociables. A ce moment crucial du développement de l'iconotexte moderne, insuffisamment remarqué jusqu'ici, une certaine rhétorique de l'image/texte s'instaura, rhétorique qui allait répondre aux nouvelles figures que l'iconotexte publicitaire en tant que texte/image était vouée à créer. Ces nouvelles figures appelleraient à leur tour de nouvelles stratégies de lecture suivant une logique qui ne sera théorisée qu'à partir des années 60 avec les travaux de Roland Barthes.

¹ Pasquier, Martial. « *Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing.* » In : <http://www.idheap.ch/>

4.L'intertextualité publicitaire fondée sur des considérations rhétoriques

La rhétorique actuellement délaissée par l'enseignement officiel et par la littérature supérieure, semble avoir trouvé refuge dans la publicité. Un bon nombre de chercheurs modernes s'intéressent à la rhétorique classique. Selon eux, elle est utilisée dans "beaucoup d'activités publiques aujourd'hui" notamment le domaine publicitaire où les rédacteurs sont de véritables rhétoriciens. Une grande partie des discours qui nous sont adressés ont pour but de nous amener à faire quelque chose, acheter, voter...etc. Bien qu'envahissant l'espace médiatique, le discours publicitaire est loin d'être imposé par la force au public. La publicité, dont le but est de faire vendre, ne peut se permettre de s'imposer par la force. Or, comment faire obéir autrui sans force ni contrepartie ? Tel fut le projet de la rhétorique. Très vite l'approche rhétorique est apparue séduisante et presque incontournable, tant la publicité est riche de figures et de procédés qui évoquaient cette discipline. Mais l'une des questions qui se posent est de savoir si le discours publicitaire est une situation qui relève réellement de la rhétorique ? Selon Louis Porcher « *l'essence même de la publicité est de vouloir persuader le destinataire du message, sans se soucier de la vérité.* »¹

Les définitions de la rhétorique sont nombreuses, elles se nuancent et se précisent les unes les autres. Les dictionnaires proposent « *Art de bien parler ; technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition, les figures)* » (Le Robert 1993). « *L'ensemble des procédés constituant l'art oratoire, l'art de bien dire.* »² Ces deux définitions conviennent-elles à rendre compte de ce qui se passe dans la publicité ? Toute discussion nous entrainerait dans un type d'analyse qui nous écarterait de notre objectif. Mais les choses s'éclaircissent dès lors qu'on lit la définition donnée dans l'article "*Rhétorique*" de l'*Encyclop?dia Universalis*

«La rhétorique est l'art de dire quelque chose à quelqu'un ; l'art d'agir par la parole sur les opinions, les émotions, les décisions, du moins dans la limite des institutions et de normes qui, dans une société donnée, règlent l'influence mutuelle des sujets parlants.[...] Cette définitions cerne, avec un idéal, une réalité historique : dès l'Antiquité, entre la grammaire, art du discours correct, et la logique, art du discours vrai, la rhétorique, art du discours persuasif, est admise dans le trivium des disciplines scolaires fondamentales.»³

¹ Cité par ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.218

² DUBOIS, Jean et al. Op.cit. P.412

³ C'est nous qui soulignons. DOUAY, Soublin. *Rhétorique*. In : Encyclopédia Universalis version 10 [CDROM]. Paris : Encyclopédia Universalis, 2004

La rhétorique "art du discours persuasif" voilà une précision qui peut nous garantir que le discours publicitaire relève bien de cette discipline. Dans un article publié dans la revue *Communication* Jacques Durant nous dit «*La rhétorique peut être définie au moins sommairement comme l'art de la parole feinte.*»¹ Le message à intension persuasive, tel le discours publicitaire, s'affiche comme message feint, non naturel, qui signifie autre chose que ce qu'il présente.

A la lecture de ces définitions on conçoit qu'une étude de l'intertextualité publicitaire ne puisse pas faire l'économie de l'approche rhétorique, mais au même temps que toute la rhétorique ne soit pas convoquée par cette situation communicationnelle. Enfin, rappelons brièvement la définition communément admise de la rhétorique depuis Aristote et qu'on peut essayer de résumer simplement «*La rhétorique est l'art de s'exprimer et de persuader.*»² Or, quelquefois les publicitaires disent des choses extrêmement séduisantes, et puis après on se dit : mais d'où ils parlent, comment ils parlent ?

Historiquement considérée comme art de la feinte, la rhétorique est de nos jours utilisée dans la publicité qui s'apparente à ce type de discours « *La rhétorique traditionnelle offre toujours un cadre de travail fécond pour approcher n'importe quel texte qui cherche à communiquer avec un public ou des lecteurs, sans égard pour l'époque à laquelle il a été écrit.*»³ Il est apparu aussi que la plupart des "idées créatives" qui sont à la base des meilleures annonces publicitaires peuvent être interprétées comme la transposition (consciente ou non) des figures classiques. Pourtant, la rhétorique ne se confine pas, comme d'aucun pourrait le penser, aux figures (métaphore, métonymie, anacoluthes...etc.). Elle englobe les procédures d'argumentation et plus largement la construction globale des textes. Convaincus que la rhétorique peut être profitable à la pratique publicitaire, nous nous proposons ici de visiter brièvement les trois types d'arguments qu'envisage la rhétorique antique, laissant volontairement, pour le point suivant, les figures (néanmoins fréquemment présentes tant dans les textes et les images publicitaires que dans leurs rapports).

¹ DURAND, Jacques. *Rhétorique et image publicitaire*. Communication, 1970, n°15, PP. 70-95

In : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>

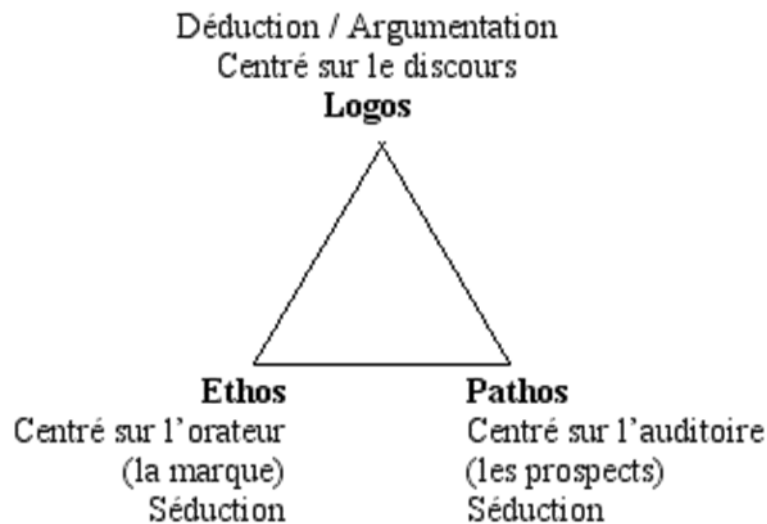
² ROBRIEUX, Jean-Jacques. *Rhétorique et argumentation*. 2^eed. Paris: Nathan, 2000. P. 2

³ Michael Hawcroft, *Rhetoric. Readings in French Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1999. Cité par COGARD. Karl «Le monde est incroyablement plein d'ancienne rhétorique»

In : <http://www.fabula.org/forum/barthes/7.php>

4.1 La triade Ethos, Logos, Pathos

La rhétorique peut être définie comme l'art de persuader par le langage. L'orateur a deux moyens majeurs pour persuader : déduire ou séduire. Chaque argument empruntera soit à la raison (logos), soit aux affects (ethos, pathos). Ces trois catégories d'arguments peuvent être représentées de la manière suivante :



4.1.1 Le Logos ou la rationalité

L'argument engageant la rationalité se situe du côté du **logos**. Pôle de la logique pure, de la démonstration mathématique, qui ne dépend ni de l'orateur ni de l'auditoire, le logos définit des arguments susceptibles d'être reconnus comme valides par tous. Cependant, en publicité, le logos est rarement d'une rigueur absolue. L'objectif n'est pas d'opérer une démonstration scientifique, mais de réunir des arguments favorables, quitte à biaiser un peu la réalité. Par exemple, l'annonce Cevital pour sa marque d'huile *Fleurial plus* fait explicitement référence à une question de type scientifique et qui concerne la vitamine qui préserve la vue.



5.4 Iconotexte Cevital : l'argument apparemment scientifique.

La marque a élaboré une rhétorique de forme scientifique, qui se fonde sur l'usage de termes scientifiques, d'images et de représentations expérimentales, de toute une présentation scientifique des discours et des expressions. Cela dit, l'argumentation est transposée au profit du produit vanté. C'est une simulation d'argumentation, une "parodie" d'argumentation, qui se retrouve jusque dans le pavé rédactionnel : " il s'agit de la vitamine A, indispensable à la vision.....une carence en vitamine A peut entraîner des problèmes très graves allant jusqu'à la cécitéFleurial plus est enrichie en vitamine A pour éviter ces carences".

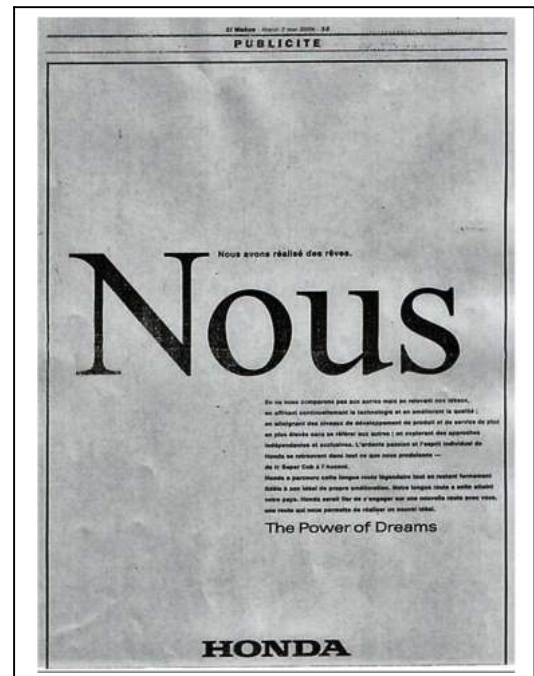
L'argument apparemment scientifique consiste à prouver l'efficacité d'un produit par le biais d'expériences plus au moins scientifiques, ce qui est notamment le cas pour le test de vue de Fleurial. Finalement l'idée, c'est de montrer que « *ce n'est pas de la magie, mais de la science* »¹. La preuve par la science valide le discours ; la science étant très valorisée dans notre culture, l'argument scientifique exprime un certain sérieux et une certaine véracité. Bien entendu, cela conduit ces mêmes produits à être les premiers parodiés

¹ GICQUEL, Yohan et BARIETY, Anne-Sophie. *Analyse publicitaire*. Paris : Génie des Glaciers, 2009.p.33

4.1.2 L'Ethos ou l'image de l'entreprise

Dans son sens classique, l'ethos est « *l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire* »¹ L'ethos constitue le caractère de l'orateur, l'image qu'il donne à l'auditoire. Il s'agit de gagner la sympathie du public cible en se présentant sous un éclairage favorable, comme la compétence, la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, etc. Par conséquent, l'ethos n'est pas construit ouvertement, mais indirectement, comme on l'observe souvent dans le discours publicitaire. Par exemple, dans un iconotexte pour la marque japonaise des automobiles Honda, l'éthos est représenté par l'image favorable de l'entreprise. Cette image est construite autour des valeurs du monde des affaires – satisfaction du client, qualité, grandeur, efficacité, confiance en soi, travail, importance, adaptation au marché, compétence, etc. Dans cette publicité, l'image que le locuteur construit de lui-même est celle de l'expert. D'une part, il fonde ses dires sur des tests ou des prix obtenus par le produit, d'autre part, il utilise un langage typique formé d'assertions, de définitions, de questions et réponses et de nombres.

Il est intéressant d'attirer l'attention sur le pronom de première personne utilisé par le locuteur pour s'auto-désigner. Le locuteur utilise le pronom nous pour désigner son entreprise dans l'image favorable de celle-ci. Nous est un taxème de place haute. Le pronom "Nous" premier mot lu, se présente à nous une première fois de manière subtilement dosée : il est écrit en caractère gras et de taille imposante et presque la même chose pour le nom de marque. Le choix de ce caractère est voulu en ouverture comme en clôture de publicité, en haut et en bas.



5.5 Iconotexte Honda focalisé sur l'ethos.

¹ AMOSSY, R. 2002. « Ethos ». In Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (Dir.) *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Seuil, pp. 238-240.

Une autre stratégie publicitaire consiste à développer l'ethos de la marque en l'associant à celui d'un autre. Les publicitaires utilisent des individus adaptés au produit pour cibler un public précis. Les représentants de ces publicités seront choisis selon leurs réputation et popularité ; pour cela, les publicitaires utilisent la plupart du temps des célébrités. L'impact sur les personnes sera différent : si leurs célébrités préférées apparaissent dans des publicités, ils iront acheter ce produit seulement parce que c'est une personne qu'on admire, et à qui on veut ressembler.¹

4.1.3 Le pathos ou la séduction de la cible

Un argument relève du pathos lorsqu'il cherche à induire une forte réaction émotionnelle dans le public. On cherche à provoquer la joie, la peur, l'espoir, l'indignation, etc. Toute publicité pour un produit, c'est bien connu, va chercher à provoquer des sentiments euphoriques dans le public : il s'agit de susciter l'envie, une envie qui se doit d'être totale, gommant le moindre défaut. Le pathos ou l'art de l'émotion est utilisé en publicité pour faire ressentir une émotion ou un sentiment au consommateur.



5.6. Iconotextes Peugeot jouant sur le sentiment de la sécurité



¹ Sur ce point voir l'utilisation des célébrités chapitre 04

Contrairement aux publicités commerciales, les publicités d'institutions peuvent recourir au pathos avec force, en suscitant l'indignation, le dégoût, le danger ou la compassion, souvent avec des mots et des images très durs, à l'instar de la campagne de Chevrolet pour un code de bonne conduite routière, ou encore de Toyota pour le reboisement des forêts. C'est une pratique courante dans la communication d'institutions pour l'entraide humanitaire, l'écologie, la protection des animaux, etc. Mais si ce type d'institutions exploite ce pathos particulier, c'est qu'il permet de se distinguer des autres productions publicitaires.

S'il est rare de rencontrer un argument et, à plus forte raison, une publicité complète, appartenant strictement à un seul pôle, on peut cependant relever des tendances évidentes à privilégier l'un ou l'autre de ces pôles, tout en observant un savant dosage. Dans les cas les plus fréquents, un glissement s'opère entre les polarités.

4.2 Le renouvellement des figures de rhétorique par le discours publicitaire

Nous pouvons définir la rhétorique publicitaire comme "*un écart*"¹ à la norme car comme l'exprime Olivier Reboul « *un message, disait-on est rhétorique parce qu'il s'écarte de la norme, qu'il transgresse ou subvertit le code de la langue.* »² Pour Jacques Durand comme pour d'autres théoriciens, toute figure de rhétorique peut s'analyser dans la transgression feinte d'une norme, norme de langage, de la morale, de la logique, de la physique, de la réalité, etc. cette liberté exprimée se retrouverait dans la publicité avec le jeu sur la grammaire par exemple, ou encore avec l'emploi intensif des figures de rhétorique. La publicité n'est pas seulement informative mais elle propose des jeux symboliques révélateurs des valeurs socio-économiques et/ou politiques d'une époque donnée. On nomme figures de rhétorique tous les traits par lesquels le langage s'éloigne de la simple fonction d'information. Elles jouent un rôle important dans l'écriture littéraire. M. Joly pense que « *La publicité utilise aujourd'hui toute la panoplie des figures de rhétorique.* »³ On les nomme également "figures de style" ou "figures de discours".

Les figures de rhétorique étant définies comme « *une opération qui partant d'une proposition simple, modifie certains éléments de cette proposition.* »⁴ Elle offre au publicitaire les instruments pour donner force et beauté à son message publicitaire mais également elle

¹ La notion d'écart est le corrélat de la distinction sens propre/sens figuré

² REBOUL, Olivier. *La rhétorique*. Paris : PUF, 1984. P.16. Coll. « Que sais-je? »

³ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. P. 73

⁴ DURAND, Jacques. Op.cit.

peut attirer l'attention du consommateur pour le convaincre, le séduire, l'impressionner, lui transmettre une vision du monde. En effet, il n'est pas inutile de repérer ou de faire l'inventaire des figures de rhétorique dans une publicité. Cependant, M. Joly nous rappelle qu'inventaire et classification ne doivent être que des auxiliaires au service d'un projet analytique, sans quoi ils perdent tout intérêt, elle résume cette idée de la manière suivante :

« Toutefois, cette pêche à la figure de rhétorique n'est guère intéressante si on la fait seulement pour elle-même et sans la repenser dans sa fonction de signification. Elle ne reste alors qu'un inventaire qui se referme sur lui-même. En revanche, faire cette recherche en essayant de comprendre quelles sont les significations induites par ce genre de procédés est beaucoup plus productif et indispensable pour comprendre les mécanismes d'interprétation mis en place.»¹

Le repérage de ces figures², bien que séduisant, éprouve une certaine résistance lorsqu'il est appliqué aux relations intertextuelles publicitaires. Cette idée est revendiquée par plusieurs auteurs dont Gilles Lugin qui affirme que :

« La plupart des figures ne permettent pas de décrire les procédés d'intertextualité iconique. Ainsi, la répétition fonctionne à l'intérieur d'un texte (textualité), ce qui l'exclut des procédés d'intertextualité. En revanche, les quatre opérations fondamentales (adjonction, suppression, substitution, échange) semblent particulièrement pertinentes dans l'analyse des procédés d'intertextualités. »³

Dans le cadre de cette recherche, nous partons, donc, d'une idée selon laquelle il devrait être possible d'adapter une partie des figures de la rhétorique classique à l'analyse des relations intertextuelles dans le discours publicitaire. En tenant compte de la manière dont la référence est articulée : par le verbal (le texte), par l'iconique (l'image), ou encore par les composantes plastiques (la couleur principalement), nous n'allons pas recenser exhaustivement toutes les figures de rhétorique et de leurs utilisations en publicité mais quelques unes, que nous avons jugé plus intéressantes à notre démarche.

Citation par synecdoque : La citation peut être soit complète soit partielle, procédé que l'on désigne par le terme de synecdoque. Une grande différence se manifeste entre le champ iconique et le champ linguistique, le choix du cadrage joue un rôle important dans la

¹ JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Op.cit. PP. 73-74

² Cette partie ne se veut pas un catalogue des figures de rhétorique dont on sait qu'il existe une littérature abondante

³ LUGRIN, Gilles. Op.cit. p.361

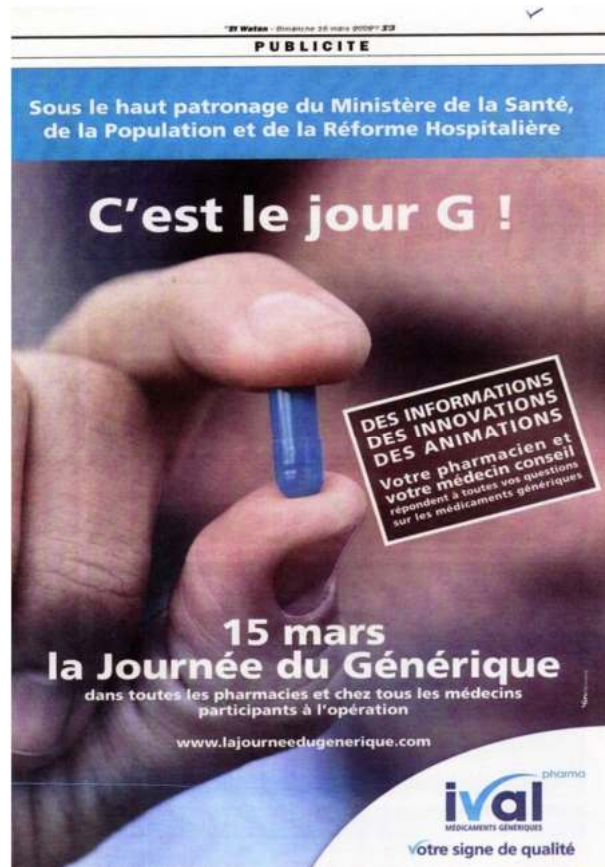
synecdoque iconique, la voiture représentée par un volant, , la voile pour le bateau, la souris pour l'ordinateur ... le personnage représenté par une partie du corps (main, pied, œil, nez), comme c'est le cas de cet iconotexte Hyundai, nous savons bien, même si ce n'est pas sur l'image, que le pantalon et la chaussure ne sont qu'une partie d'un homme. la synecdoque est parfois bien utile pour évoquer par une partie, un tout. Si on avait montré le possesseur de cette chaussure en entier, on aurait probablement eu l'œil attiré par son regard, son sourire, voire sa carrure et on aurait risqué de rater le message principal du produit.



5.7 Iconotexte Hyundai : la citation par synecdoque

Allusion par substitution La substitution est l'une des opérations procédurales d'intertextualité les plus fréquentes, tant dans le champ linguistique que dans le champ iconique. Dans le champ linguistique, l'intérêt de la substitution est de conserver un maximum d'unité, y compris la prosodie, tout en mettant en évidence un changement. De manière générale, les substitutions semblent se réaliser à l'intérieur d'une même classe grammaticale :

De lettre à lettre : comme c'est le cas dans l'iconotexte de (pharma Ival) ci-dessous « c'est le jour G » en relation avec « c'est le jour J » qui désigne actuellement le 6 juin 1944, jour où a débuté le débarquement allié en Normandie lors de la Seconde Guerre mondiale.



5.8 Iconotexte pharma Ival : Allusion par substitution

De nom à nom : « un café nommé désir » (carte noir), en relation avec le titre du film « un tramway nommé désir » d'Elia Kazan

Allusion par adjonction : L'adjonction consiste à ajouter un élément étranger. Dans le champ linguistique, on peut observer les adjonctions dans le cas des énoncés brefs. C'est dans ce sens que va l'ajout de la négation dans le slogan de Toyota « *Tout vient à point à qui ne sait pas attendre* »¹. Dans un slogan pour la carte ccp d'Algérie Poste, le début et la fin du slogan sont des adjonctions qui viennent se griffer à l'allusion à une locution figée « *Avec la carte CCP, Tout compte fait...J'ai la paix !* »

« *Tout compte fait* »² est une expression qui entre dans le registre du langage courant et qui s'emploie pour exprimer le fait qu'après mûre réflexion, on change d'avis ou d'opinion vis-à-vis de quelque chose. Cette expression est largement utilisée au quotidien, à l'oral comme à

¹ Voir iconotexte Toyota

² « *Tout compte fait* » est aussi l'intitulé d'une émission diffusée sur la chaîne publique française France 2 et qui parle de la vie quotidienne des Français par le prisme de l'économie et de la grande consommation.

l'écrit. « Tout compte fait » est également un récit autobiographique de Simone de Beauvoir publié le 7 septembre 1972.



5.9 Iconotexte pour Algérie Poste : Allusion par adjonction

On peut remarquer aussi que ce slogan, avec ses longueurs raccourcis librement, sont comme des « poèmes en un seul vers ». Même si leur forme n'est pas tout à fait réglementaire, on y reconnaît une intention poétique. Il semble que ce slogan tente de faire référence à la versification traditionnelle, il se compose de trois segments de même longueur comportant un son identique en dernière syllabe : Ce n'est pas le hasard qui a permis que les phonies de «ccp», «fait » et« paix » coïncident totalement ou partiellement moyennant une tolérance phonétique. Nous estimons que la publicité parvient à associer l'art au commerce, un mode d'expression à un produit déterminé, en soulignant que, pour y aboutir, l'expression du message est soumise à un processus de poétisation complexe. Algérie poste, comme d'autres marque d'ailleurs, a une tendance très générale à insérer le nom de la marque ou du produit dans le slogan. Le nom de la marque se trouve presque toujours en position remarquable, soit en tant que premier segment, soit à la fin de celui-ci, soit encore en fin de deuxième segment ; c'est donc sur lui qu'est construite la rime. Mais, on le voit, il n'est pas aisé de trouver de parfaites combinaisons, c'est-à-dire des segments qui aient la même longueur, car les noms de marque comportent normalement peu de syllabes.

Imitation par transposition topographique

Le terme infographie est utilisé par certains au sens de diagramme, cartographie et tout type de schéma explicatif destiné à mettre en image des informations, notamment statistiques ou géographiques. Aujourd'hui, on comprend bien l'importance que la publicité accorde aux infographies, ainsi que l'intérêt que la communication publicitaire porte à l'imitation de ces mêmes infographies. G. Lugin affirme que : « *L'infographie, favorisant une lecture rapide, imagée et intuitive, semble être un outil particulièrement efficace dans la communication publicitaire.* »¹. L'infographie peut servir à allouer un caractère sérieux à un iconotexte.



5.10 Iconotexte pour Peugeot : imitation par transposition topographique.

Un iconotexte pour la marque Peugeot imite la topographie de l'infographie d'anatomie pour promouvoir son modèle 407, cette imitation sert à renforcer le caractère scientifique de son discours publicitaire. Il s'agit d'affirmer la supériorité d'une nouvelle marque et d'exalter les mérites d'un produit sur les précédents ou par rapport à ceux de la concurrence. Du coup, le consommateur est en attente de preuves. Voilà tout l'intérêt de la démonstration,

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 387

apparemment, technique. L'imitation d'une planche d'anatomie va alors favoriser la représentation du nouveau modèle et mettre ses formes et ses nouveautés en avant. La beauté est aussi l'un des arguments de la Peugeot 407 dont le slogan est « nouvelle 407. belle comme jamais » présentée en mouvement, de profil trois quart arrière, fugace, elle vous échappe déjà si vous n'avez pas le réflexe de la saisir.

En conclusion, on peut affirmer que l'approche rhétorique est apparue séduisante et presque incontournable pour mieux saisir et comprendre l'intertextualité publicitaire, mais tant que la publicité est riche de figures et de procédés qui évoquaient cette discipline et selon Louis Porcher « *l'essence même de la publicité est de vouloir persuader le destinataire du message, sans se soucier de la vérité.* »¹, on a bien voulu parler d'autres figures de rhétorique et qui ne sont pas nécessairement associées à une relation intertextuelles.

4.3. Une suite de la panoplie des figures de rhétorique

Le présent point a pour ambition de brosser un panorama des figures de rhétorique pertinentes en présentant des exemples de notre corpus. Nous n'allons pas recenser exhaustivement toutes les figures de rhétorique et de leurs utilisations en publicité mais quelques unes, que nous avons jugé plus intéressantes. Voici maintenant les figures les plus courantes dans notre corpus, celles-ci seront illustrées systématiquement :

La personnification

La personnification en publicité est un procédé qui consiste à « faire parler » les objets qui, pour leur plaisir, choisiraient le produit vanté. L'objet ou l'animal qui subit cette personnification est d'autant plus crédible qu'il est directement lié au produit, voire qu'il est le produit. Il est difficile de remettre en cause son discours. La personnification permet donc de surpasser tous jugements en apportant un point de vue totalement différent, difficile à critiquer car d'un objet ou d'un animal à priori lié à l'objet vanté. Notons que la personnification est souvent liée au paradoxe car il semble difficile de s'attendre à ce qu'un objet ou un animal vante un produit. Voici un exemple d'un iconotexte publicitaire où une personnification est utilisée :

¹ Cité par ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.218



5.11. La personnification : faire prendre à un animal les caractéristiques d'un être humain.

Le constructeur Hyundai pour vanter sa marque Accent, a mis en scène une famille d'ours bruns. L'usage de ces animaux se justifie par un jeu d'analogie avec le produit qu'il convient de mettre en valeur au travers d'une promesse. En premier lieu, ce sont la performance reconnue de l'ours et sa prédisposition naturelle qui sont mises en exergue. L'image des ours sauvages dans cette publicité permet de faire ressortir le côté fort de la voiture. Ces ours bruns sont des animaux impressionnants par leur force et leur puissance. En second lieu, la marque a choisi de faire figurer toute la famille ours car elle permet d'évoquer une caractéristique qu'on veut prêter à son produit. L'Accent est un modèle important pour capter les jeunes familles à la recherche d'une voiture familiale, spacieuse et conviviale.

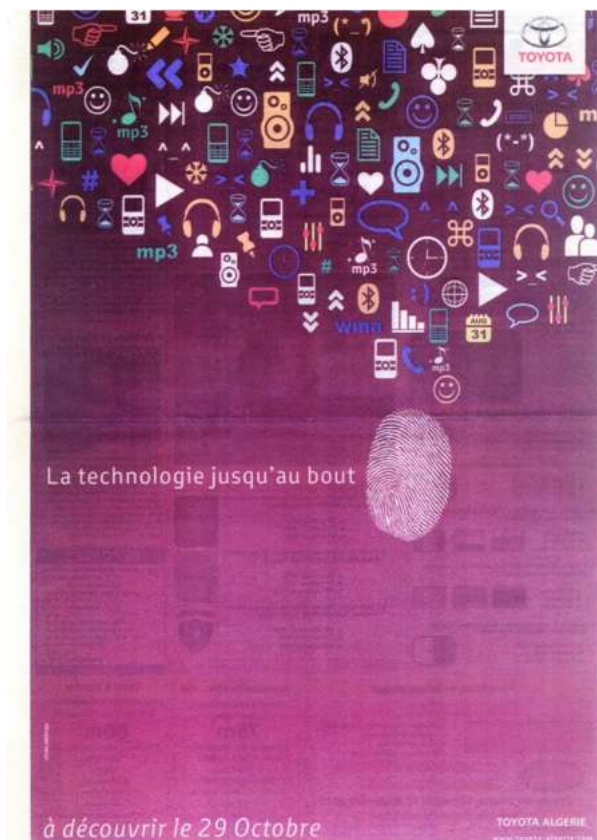
Par ailleurs, utiliser des ours gentils dans cette publicité permet de transmettre des valeurs universelles car si des ours peuvent faire preuve de bonté et de générosité alors, grâce au produit et au service promu, tout le monde peut en faire autant. L'animal acteur, humanisé, personnifié : L'animal est une illustration humoristique du message. En utilisant des ours pour une publicité automobile, Hyundai axe son message sur la mise en scène d'une situation de vie courante où les animaux personnifiés suggèrent une identification aux hommes. L'assimilation à un être humain crée un lien évident avec le produit. De cette manière l'annonceur tente de se distinguer face à la multiplicité des diffusions publicitaires dans la perspective de marquer les esprits.

L'accumulation et la répétition

Lorsqu'on ajoute à un message des éléments différents, on obtient une figure d' " accumulation ". La rhétorique classique connaissait une figure portant ce nom, Visuellement l'accumulation consiste à adjoindre, associer, juxtaposer des objets identiques, de même nature ou de même fonction. Bien souvent, cette accumulation traduit une impression de foisonnement, de désordre voire de chaos. Sauf si cette accumulation est soigneusement organisée et structurée. C'est l'objectif de communication qui guidera le créateur visuel vers une accumulation ordonnée ou chaotique...J. Durant affirme que l'accumulation renvoie à deux signifiés

« Le premier est celui de la quantité, ou plus exactement de la quotité, de la masse, puisque le nombre exige une structuration par les rapports d'identité et de différence qui fait ici défaut. Le second signifié est celui du désordre, du chaos : les personnages et les objets présentés ne sont pas sagement alignés (comme dans l'expression simple du paradigme), mais entassés, amoncelés, enchevêtrés ; les rapports d'identité et d'opposition ne sont pas seulement absents, ils sont refusés. »¹

Pour le lancement de la Toyota Yaris, la marque japonaise voulait communiquer sur ses nombreux équipements technologiques, et afin de montrer l'avantage de posséder une telle voiture, la marque a trouvé un angle de communication plutôt amusant. Sa campagne 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, sans révéler le nom du produit. L'annonceur est présent à travers le logotype de la marque qui apparaît sur le coin droit supérieur



¹ DURAND, Jacques. Op.cit.

Le second iconotexte est une révélation qui vient compléter le premier en l'explicitant. Le teasing est renforcé par le recours à l'accumulation dans les deux iconotextes de petits



5.12. Campagne Toyota : *L'accumulation : des objets de même nature ou de même fonction.*

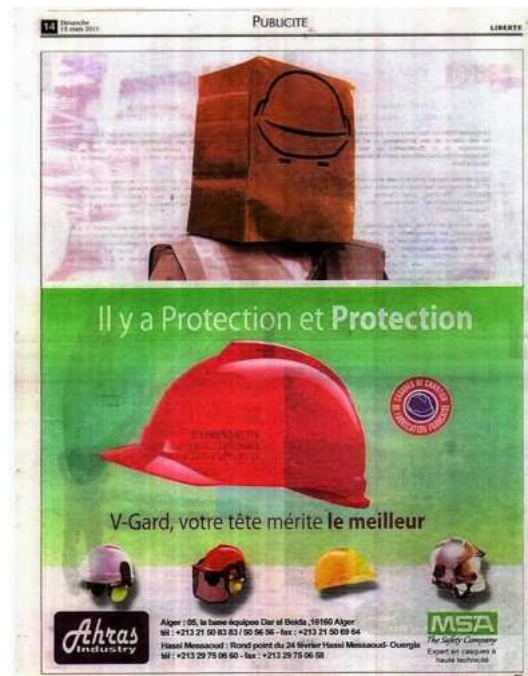
pictogrammes représentant une action, un objet, un logiciel, un type de fichier, etc. ces icônes servent d'outils pour rendre l'interface utilisateur plus simple d'utilisation. Il faut aussi souligner que la toute dernière nouveauté de la marque japonaise est incontestablement la « Toyota Touch », un nouveau système multimédia Toyota à écran tactile regroupant les systèmes audio et Bluetooth. La nouvelle Yaris dispose aussi d'un lecteur CD/MP3, la connectivité Bluetooth pour téléphones mobiles compatibles avec lecture audio en transit, et la synchronisation automatique avec le répertoire du téléphone connecté. Un port USB qui permet de brancher des baladeurs ou un lecteur MP3...etc.

Avec cette double stratégie Toyota tente de promouvoir son véhicule la nouvelle Yaris, un modèle innovateur et un concentré de technologies. La marque tente non seulement de faire connaître la marque à travers cette automobile, mais aussi de donner envie, de pousser à l'acte d'achat grâce à cette nouvelle offre pleine de progrès et d'innovation. C'est donc l'objectif de la publicité. « La technologie jusqu'au bout », le slogan de Toyota accentue l'innovation et le progrès en créant une nouvelle automobile, ne répondant plus aux attentes des personnes, mais répondant à leurs rêves.

Accumulation et répétition peuvent être utilisées sur le même iconotexte pour hyperboliser la promesse, ou présenter de nouvelles preuves de la promesse à des fins concrètes. D'ailleurs, l'exemple de la campagne de Toyota Yaris ne montre qu'une petite partie de ce qu'on peut réaliser avec la répétition et l'accumulation.

Répétition antanaclastique

Pour renforcer l'effet du visuel, le publicitaire peut choisir des mots comme stratégie de communication avec la répétition. Voici un exemple montrant que la publicité algérienne use de ce procédé :



5.12. Iconotexte Ahras industry où le slogan d'accroche joue sur l'antanaclase

Dans cette publicité pour des casques de protection proposés par Ahras industry, le slogan d'accroche joue sur l'antanaclase homophone et homographe : « il y a protection et protection ». Cette expression est un exemple d'antanaclase, au sujet de laquelle Catherine Kerbrat-Orecchioni a écrit : « *L'antanaclase consiste à répéter plusieurs fois un même signifiant, en faisant varier sa valeur sémantique en relation avec le contexte étroit dans lequel il est inséré.* »¹ Dans le cas de l'iconotexte ci-dessus, protection et protection peuvent être interprété avec deux sens différents. La différence de signification entre les deux occurrences est marquée, en premier lieu, par l'utilisation du caractère maigre dans le premier mot et du caractère gras dans le second mot. En deuxième lieu, cette différence est renforcée

¹ Kerbrat-Orecchioni Catherine, *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, 1997, p. 141.

par le visuel où l'on voit deux casques ; le premier est en papier alors que le deuxième est un vrai masque. En résumé, l'antanaclase, comme double jeu de mots, exprime des significations différentes en répétant le même mot. Par ailleurs, l'antanaclase fonde la répétition à la fois sur le visuel (image et texte) et sur l'oral (le lecteur entend la répétition en lisant le message). De cette façon, la fonction rhétorique est renforcée.

La comparaison et l'opposition

Les figures classiques d'opposition et de comparaison peuvent être réparties en deux familles, suivant qu'il y a opposition au niveau de la forme ou au niveau du contenu. Certaines annonces se présentent comme la transposition immédiate de ces figures.



5.13. Campagne Allo OTA exemple d'une comparaison visuelle.

Dans la comparaison, on rapproche deux entités quelconques du même ordre, au regard d'une même action, d'une même qualité etc. La comparaison, entre deux produits ou leurs bénéfices, est un procédé aussi ancien que la publicité. Quelques variantes à cette figure basique peuvent apporter un effet de surprise créatif. Les juxtapositions comparatives, comme le célèbre « avant-après », figurent indubitablement parmi les plus classiques des publicités. Toutefois, et comme le montre la campagne d'« Allo OTA » ou chaque iconotexte associe des éléments entre lesquels existe une certaine opposition. Les questions de cette catégorie visent

la « dramatisation », la théâtralisation du produit en utilisant la juxtaposition comparative du problème et du bénéfice-produit (la résolution du problème). La comparaison a permis à l'opérateur téléphonique de se dispenser de long discours sur ses services et de les comparer directement à un objet (télécommande avec peu de fonctionnalités, montre analogique) qui ont, soit disant, les mêmes propriétés que le produit vanté. Cette idée est renforcée par le slogan « pour ceux qui veulent l'essentiel ».

La comparaison permet de se dispenser de long discours sur son produit et de directement le comparer à un objet (lieu, animal, individu, symbole...) qui a, soit disant, les mêmes propriétés que le produit vanté. Il est relativement difficile, quand on parle de communication visuelle de différencier une comparaison d'une métaphore. En effet, sur le plan rhétorique, la seule différence entre une comparaison et une métaphore est la présence (comparaison) ou l'absence (métaphore) d'un lien grammatical entre deux concepts. Ainsi, si la métaphore est très largement utilisée, la comparaison « pure » semble plutôt rare. L'iconotexte ci-dessous est un des rares exemples où l'on peut supposer qu'il ne s'agit que d'une comparaison visuelle et non d'une métaphore :



5.14. Iconotexte Kia : une comparaison visuelle

Le constructeur automobile Kia lance une campagne sur le thème de la vitesse incarnée par le guépard. Ce quadrupède a beau être l'animal le plus rapide du monde, quand il

fait une course contre la Kia Cee'd, il n'a juste aucune chance de gagner comme le montre le slogan d'accroche « Cee'd, Kia défie tous les records ? »

Le paradoxe

Le paradoxe a été défini par Pierre Fontanier comme « *un artifice de langage par lequel des idées et des mots, ordinairement opposés et contradictoires entre eux, se trouvent rapprochés et combinés de manière que, tout en semblant se combattre et s'exclure réciproquement, ils frappent l'intelligence par le plus étonnant accord, et produisent le sens le plus vrai et le plus énergique.* »¹ En raison de son caractère inattendu, le rôle du paradoxe dans la publicité est, semble-t-il, de rendre la compréhension plus laborieuse et par là-même d'assurer une lecture plus attentive de l'annonce qui fait ainsi une part primordiale à la réflexion. Du reste, il est porteur de ses propres stratégies de décodage tant et si bien que le discours fournit des indices au lecteur pour qu'il ne soit pas pris au piège. Cette figure joue sur l'opposition entre apparence et réalité : opposition apparente recouvre une identité réelle. La rhétorique classique définit plusieurs figures de ce type, qui diffèrent par le degré de ressemblance (similarité ou identité) ou par le degré de dissemblance (différence ou opposition).



5.14. Iconotexte Toyota utilisant le paradoxe

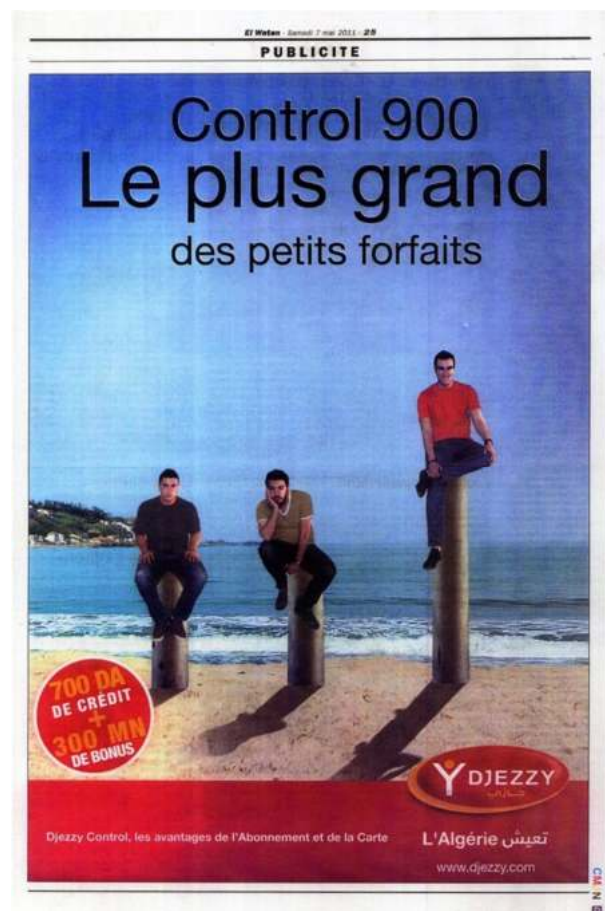
¹ Cité par LOPEZ DIAZ Montserrat, « Des formes du paradoxe dans la publicité. », *La linguistique* 2/2007 (Vol. 43), p. 73-92 URL : www.cairn.info/revue-la-linguistique-2007-2-page-73.htm.

Une formule plus structurée du paradoxe consiste dans le dilemme, la fausse alternative : l'annonce illustre visuellement une opposition, elle annonce un choix, puis révèle que dans un cas comme dans l'autre la marque choisie sera la même. Il y a ici encore un simulacre d'opposition, dont la fonction réelle est d'exclure plus sûrement les marques concurrentes. Mais l'application la plus intéressante du paradoxe est ce qu'on peut appeler la résolution d'une antinomie : la marque est l'instrument miraculeux qui vient apporter une solution à un dilemme auquel jusque là on ne pouvait échapper. Cette figure est présentée verbalement dans l'iconotexte de Toyota Hilux où des mots ordinairement opposés « un mythe / la réalité » sont rapprochés pour exprimer une vérité surprenante « la solidité et la robustesse du véhicule ».

Les auteurs qui se sont penchés sur le paradoxe signalent que c'est un type d'assertion assez fréquent et d'une grande efficacité communicative, pour autant qu'il conserve son côté inattendu, ce qui en général n'est nullement un obstacle pour l'interprétation. Les publicistes le savent et cherchent ainsi à rendre leurs messages plus frappants et à surprendre les destinataires devant des textes à énigme qui ne manqueront pas de provoquer la surprise, sinon la perplexité.

L'oxymore

L'oxymore est une figure de paradoxe, qui consiste à unir dans une même proposition des éléments apparemment contradictoires ; cette figure est facile à mettre en image : un panier de fraises posé sur la neige, une femme en tenue de plage dans un paysage d'hiver etc. L'oxymore exprime ce qui est inconcevable. Il crée donc une nouvelle réalité poétique, il rend compte aussi de l'absurde. L'oxymore est une forme de paradoxe qui demande à être dépassé.



5.15. Iconotexte Djezzy utilisant le paradoxe

Ainsi, l'oxymore ou oxymoron, associe deux mots opposés pour créer une curieuse sensation. Les contraires s'annulent, et créent une image nouvelle et originale appréciée des poètes. Mais les poètes et hommes de lettres ne sont pas les seuls à recourir à l'oxymore. Le créateur publicitaire utilise aussi l'effet singulier de cette figure de style : L'utilisation de l'oxymore est très rare dans la publicité. L'exemple d'un iconotexte de Djazzy mérite d'être cité

Dans l'annonce ci-dessus, on peut lire : « Contrôle 900 Le plus grand des petits forfaits ». Ici « le plus grand des petits » est manifestement un oxymore. Toutefois, et pour ne pas tromper le consommateur sur le sens de la publicité, expliquer l'oxymore peut se révéler nécessaire. Ainsi, plus bas, le récepteur peut lire : « 700 DA de crédit+300MN de bonus ». Cet exemple nous montre que l'oxymore, s'il est utilisé, doit l'être prudemment. Une explication du sens de l'oxymore doit être fournie. L'oxymore a cependant l'avantage d'attirer l'attention du destinataire de la publicité grâce à la juxtaposition de termes, qu'à priori, tout oppose.

Les mots sont sans doute le meilleur outil existant pour véhiculer des idées. Mais les mots arrangés au sein d'une visualisation spécifique et travaillée peuvent être encore plus efficaces pour passer un message ou une idée. Ainsi, la typographie et les effets typographiques utilisés intelligemment, permettent de faire circuler un message complexe avec des mots simples et bien mis en forme. Ainsi, la typographie de l'iconotexte de Djazzy aide à l'interprétation de l'oxymore, en confirmant son sens. C'est ainsi qu'on peut distinguer facilement au milieu de la phrase d'accroche « le plus grand » en grandes lettres noires d'une police imposante et en bas en petits caractères « des petits forfaits ». Bref, les mots se lisent, mais ils se voient aussi et la façon dont on les dessine est en soi porteuse de sens.

Conclusion du chapitre 5

Au terme de ces quelques analyses qui mériteraient d'être élargies, on voit que, l'utilisation des figures de rhétorique est courante en communication. Elles permettent, comme nous l'avons signalé dans l'introduction, de transgresser une norme et d'accéder à un monde de rêve ou l'impossible devient courant. Le récepteur éprouve, de plus, un certain plaisir à comprendre la figure rhétorique et son sens et retient mieux le message lorsqu'il est exprimé de manière figurée. Ces raisons font des figures de rhétorique un outil magistral pour les publicitaires, qui, nous l'avons montré, ne se privent pas d'y recourir avec plus ou moins d'adresse. Si l'utilisation des figures de rhétorique est monnaie courante, savoir à quelle figure recourir à quel moment est cependant tout autre chose. Il semble que les figures de rhétorique ne soient pas toutes applicables dans n'importe quelles circonstances et qu'en revanche, certaines figures s'appliquent particulièrement bien dans des conditions spécifiques.

Introduction au chapitre 6

Comme nous l'avons fait remarquer aux chapitres précédents, l'intertextualité explique comment la publicité réutilise inconsciemment ou en toute conscience, des textes déjà écrits ou dits, dans le texte nouveau qu'elle produit. Or, jusqu'ici, nous nous sommes attachés à décrire les divers procédés sémiotiques et rhétoriques à disposition pour lier l'iconotexte publicitaire à d'autres discours. Mais les indices d'intertextualité n'imposent pas seulement des protocoles de lecture, ils peuvent aussi indiquer la teneur de ces relations, c'est-à-dire la manière dont il faut les percevoir. Pour faire un premier pas dans la direction qui nous rapprochera de cet objectif, ce chapitre tentera de répondre sur ces deux questions :

- Pourquoi la publicité utilise-t-elle l'intertextualité ?
- Comment les relations intertextuelles peuvent servir les intérêts du discours publicitaire ?

Ensuite, ce chapitre sera l'occasion d'explorer les différents types d'indices démarquant les relations intertextuelles. Il en ressortira deux questions de fond : celle des limites d'interprétations et celle de la définition du plagiat publicitaire. Ces différentes questions et celles qui en découlent seront traitées à partir d'illustration d'exemples et de cas particuliers.

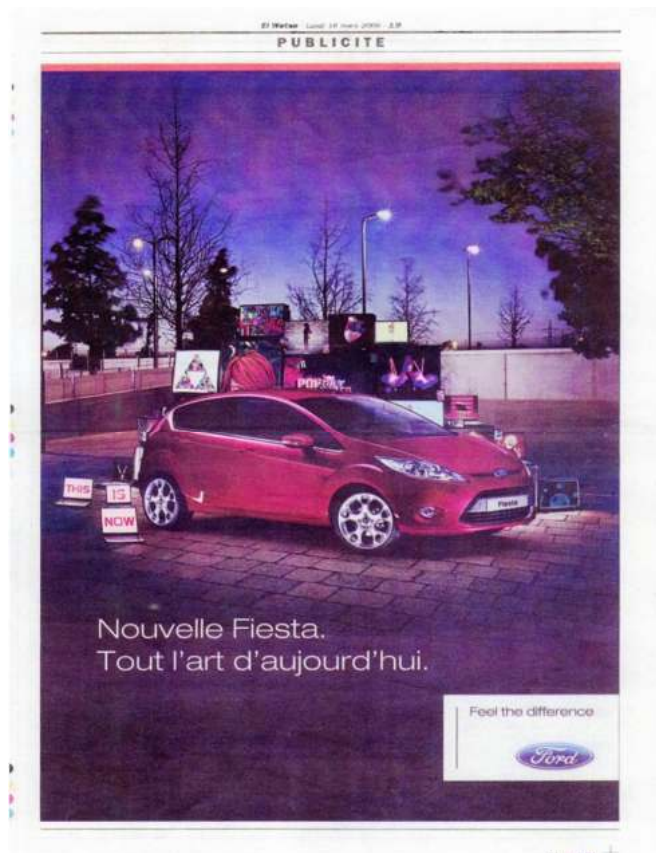
1. Pourquoi la publicité utilise-t-elle l'intertextualité ?

Telle est la question à laquelle ce point va tenter de répondre. Pour donner un avant-goût de cette réponse, on peut citer les propos d'Anne Kieffer et Michèle Benattar concernant l'utilisation de l'art comme stratégie pour l'entreprise. Pour les auteures cette utilisation permet « *un gain de notoriété, un avantage concurrentiel évident, une amélioration de l'image du produit ou de l'entreprise, des gains de parts de marchés et une économie sur le plan média.* »¹ Dans sa grande diversité, la production publicitaire actuelle, a souvent recours au domaine artistique que ce soit de l'œuvre d'art à proprement parler, soit au niveau des processus de création, ou de la renommée d'un artiste. Dans sa recherche pour comprendre pourquoi et comment la publicité choisit certaines références artistiques pour promouvoir un produit, Danièle Schneider affirme que « *la publicité connaît d'autres façons de parler de l'art, d'évoquer ce monde mythique auquel nous ne saurions résister. Les annonces usent de*

¹ KIEFFER, Anne et BENATTAR, Michèle. *Mettez de l'art dans votre com.* Editions d'Organisation, 2003.p203

la représentation d'outils ou d'images d'artistes, voire d'éléments linguistiques à forte connotations artistiques pour promouvoir des produits. »¹

Agnès Helme-Guizon, dans sa thèse de doctorat sur l'art dans la publicité, nous parle de trois manières avec lesquelles la publicité réutilise l'art : la reproduction de l'original, la référence culturelle et «à la manière de». Cette dernière technique est une preuve de créativité de la marque. C'est le cas de l'iconotexte de Ford pour la nouvelle Fiesta, un petit clin d'œil à l'art contemporain



6.1 Iconotexte de la marque Ford qui fait allusion à des références artistiques

En intégrant la nouvelle Fiesta dans un décor qui ressemble à une exposition de peinture, Ford veut nous faire comprendre que sa voiture ne tient pas seulement de la technologie et d'un design épatant, mais aussi de l'art. Placée dans l'axe du regard, la voiture est la véritable star de cette exposition. La forme arrondie du modèle, ses courbes très féminines, et sa ligne profilée attirent immédiatement le regard. L'évocation de la notion d'art explique le choix de la mise en scène d'une voiture devant des images numériques dispatchées sur des écrans plats sous un ciel nocturne éclairé par la lumière artificielle de la rue. Le cadre assez sombre de la photographie accentue d'ailleurs cette mise en valeur du véhicule.

¹ SCHNEIDER, Danièle. *La pub détourne l'art*. Genève : Tricorne, 1999.p.07

Au niveau symbolique des codes chromatiques, le choix de la couleur rouge pour la voiture est important. C'est la couleur par excellence, la plus belle des couleurs, la couleur du dynamisme et de la créativité, la couleur du luxe et de la fête.¹ La prise de vue choisie pour présenter la voiture est le trois quart face. Cette tendance s'explique d'une part par sa polyvalence – elle permet de montrer deux faces du véhicule – et d'autre part par son adéquation d'un point de vue de la reconnaissance de la marque – la plupart des modèles bénéficient d'un niveau de reconnaissance plus élevé à la vue de la calandre que de l'arrière du véhicule. C'est aussi à cet endroit que le logo de la marque est le plus souvent apposé et le plus facilement identifiable. En accord avec une vue d'ensemble et favorisant la reconnaissance-attribution du produit, cette prise de vue est ainsi assez logiquement préférée. Quant à la plaque minéralogique, elle a reçu le nom du modèle. Juste au dessous de la voiture, on trouve le message linguistique. L'expression « *Nouvelle Fiesta. Tout l'art d'aujourd'hui* » a de quoi surprendre.

L'art d'aujourd'hui c'est l'art numérique, ce concept désigne tout art réalisé à l'aide de dispositifs numériques : ordinateurs, interfaces et réseaux. L'art numérique est le plus contemporain de toutes les formes artistiques puisqu'il est lié à l'évolution des nouvelles technologies. Cet art contemporain représente des valeurs d'indépendance, d'élégance et d'intégrité qui sont proches de celles d'un produit premium comme la nouvelle Fiesta. Ce mouvement d'art contemporain revendique l'utilisation de multiples techniques et outils pour arriver à ses fins : graffiti, pochoir, mosaïque, stickers ou même des sculptures laissées à la rue. Il a la caractéristique d'être vu par un grand public tout en étant éphémère. Les sujets qu'un tel art cristallise sont intimement liés au quotidien récent, à la réalité de la vie de tous les jours.

Les publicitaires s'inspirent régulièrement de l'art. Art classique ou contemporain, la publicité utilise et détourne le style ou l'image d'un artiste. Une simple reproduction d'un tableau célèbre ou d'un détail peut servir à vanter un produit ou une entreprise. Ainsi, certaines références peuvent être tout aussi criantes pour les connaisseurs, sans pour autant être perçues du grand public. C'est le cas de la présence de trois ordinateurs à côté de la voiture, L'ordinateur est un formidable assistant à la création artistique, un outil de recherche, d'expérimentation, de calcul et de production, qui permet de repousser plus loin les limites de la création. On peut lire sur ces ordinateurs « this is now » c'est le titre de l'œuvre de Barbara

¹ « Fiesta ». Le mot évoque spontanément la fête et la nuit évoque une ambiance poétique et festive.

Kruger, une artiste américaine engagée, elle détourne les codes de l'imagerie publicitaire à travers ses collages aux slogans percutants. Barbara Kruger inscrit ses messages au-delà du cercle fermé du monde de l'art. Et c'est sur le terrain de l'espace public qu'elle les projette avec le plus d'impact.

D'après Danièle Schneider, « *En utilisant l'art, les publicitaires ont envie de faire reconnaître la publicité comme de l'art : en citant une œuvre, ils parlent de la communauté d'essence qu'il y a entre toutes les formes de création. Et espèrent ainsi une réévaluation du statut de la publicité.* »¹ On assiste depuis quelques années déjà à une délocalisation de l'Art hors des musées, dans les rues. Il y a un Art populaire qui touche un public très large et qui décloisonne la création artistique. Les marques sont des protagonistes intéressants car elles donnent une autre approche de l'Art. Elles le détournent, le rendent plus compréhensible et montre que finalement, l'Art c'est pour tout le monde !

Dans sa quête des divers apports de l'intertextualité, et en cherchant à comprendre les motivations profondes et de surface qui incitent le discours publicitaire à instrumentaliser les relations intertextuelles, Gilles Lugin nous propose de classer les différentes fonctions à l'intérieur de quatre macro-fonctions englobantes.² Pour les besoins de notre travail, nous prenons appui sur ces fonctions.

1.1 Apprêter l'interprétation

Partant de la constatation que le discours publicitaire est un discours de l'instantané, où l'essentiel du message doit passer très rapidement, la communication publicitaire trouve dans les relations intertextuelles de nombreuses voies pour satisfaire l'impérative exigence de l'immédiateté.³ L'intertextualité est incontestablement d'une importance capitale aussi bien au niveau de la production que de la rapide réception-interprétation du message. La maîtrise des relations intertextuelles par le lecteur permet à celui-ci d'éviter de porter son attention sur tous les détails, dès lors qu'il sait à quel genre de discours il est confronté. G. Lugin tient à rappeler que : « *le discours publicitaire a été identifié comme un discours particulièrement sensible au manque chronique d'attention. Il a consécutivement besoin de stratégies visant à retenir l'attention du lecteur-consommateur flâneur. Or, l'intertextualité et l'hypertextualité*

¹ SCHNEIDER, Danièle. Op.cit.

² LUGRIN, Gilles. Op.cit. P. 401

³ A cause de sa lecture instantanée et sa faible mémorisation, un journal est, sans doute, le produit le plus périssable qui soit. A peine quelques heures après sa sortie des rotatives, un quotidien n'est plus bon qu'à emballer des paquets.

ont un pouvoir d'accroche, soit par l'écart qu'elles introduisent dans le discours, soit par le recours à des matrices favorisant l'attention. »¹

La publicité est faite pour être remarquée et pour influencer notre connaissance des marques et nos attitudes envers elle. Malheureusement la plupart des publicités ne remplissent pas ce contrat. Alors qu'elles sont supposées attirer l'attention du consommateur, elles se fondent dans un "décor" un peu comme les arbres et les maisons qui jalonnent la route. L'exposition quotidienne aux publicités engendre l'impression de saturation et d'indifférence, voire d'antipathie. Le flux de discours publicitaire crée une sorte de bruit ; on n'entend plus, on ne voit plus la publicité,² un élément noyé dans un champ plus vaste, celui de la communication. Tout cela constitue un nombre élevé de raisons pour que le message, aussi bien construit soit-il, passe inaperçu. La nécessité d'accrocher l'attention est donc absolue. Henri Joannis propose plusieurs stratégies parmi lesquelles on peut citer *la référence inattendue*³



6.2. Iconotexte d'Algérie glass assistance qui fait allusion à une expression figée.

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.402

² Trop de publicité tue la publicité.

³ Pour d'autres stratégies, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage d'Henri Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Dunod, Paris, 1995

La référence inattendue est un procédé consistant à opérer un rapprochement inattendu entre un iconotexte et un univers de référence en général valorisé (peinture connue, proverbe détourné...). Le décalage entre l'attendu et l'inattendu paralyserait le regard et permet de focaliser l'attention sur un élément hétérogène : dans un iconotexte d'Algérie glass assistance, le slogan d'accroche reprend une expression idiomatique « *en voiture, la vue c'est la vie* »¹, l'attention est portée sur l'élément hétérogène, en l'occurrence le produit vanté. Un autre élément rend ce slogan accrocheur, c'est l'allitération. Cette figure de style qui consiste en la répétition d'une ou plusieurs consonnes, *en voiture, la vitre c'est la vie*

Attirer l'attention du lecteur n'est pas seulement possible à travers les relations intertextuelles linguistiques, mais peut se faire également dans le cas des relations intertextuelles iconiques. Cette même idée a été reprise par de nombreux auteurs qui ont tenté de définir le genre publicitaire. Geneviève Cornu, par exemple, rejoint les propos de G. Lugin en affirmant que :

« La communication est possible parce que, dans notre civilisation occidentale européenne et méditerranéenne, une mémoire mythique est commune à l'ensemble des consommateurs : une seule référence suffit, mais pour avoir les plus grandes chances d'accrocher le regard, la bonne image publicitaire doit être lourde du plus grand nombre d'allusions possibles »²



6.3. Iconotexte Fiat faisant allusion à la sculpture italienne.

¹ Ce vieux slogan employé lors des campagnes de sécurité routière est toujours d'actualité.

² CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Editions d'Organisation, 1990.p.64

L'iconotexte de Fiat ci-dessus manifeste une relation intertextuelle iconique à l'œuvre de Nicolas Salvi « la fontaine de Trevi ». Il fait allusion à deux éléments de cette fontaine monumentale : la statue de Neptune et le cheval marin. On pourrait également suggérer, en se réappropriant les propos de Roland Barthes sur les connotations de la publicité Panzani, une certaine « italianité » dans le mot « Punto » qui évoque inconsciemment l'Italie. Au final, la voiture comme la sculpture italienne profitent toutes deux d'un travail particulièrement minutieux sur la lumière.

Le rédacteur ne doit jamais oublier que le lecteur d'un journal est pressé, inattentif et constamment sollicité. Selon J.M.Adam et M. Bonhomme « *il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir [...] Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose.* »¹. Face à cette obsession de la concision, l'intertextualité prend une dimension fondamentale, elle sert le discours publicitaire grâce à la rapidité d'évocation, chez le récepteur, de sens très précis qui viennent se fixer sur le message. U. Eco évoque également cet aspect important de l'intertextualité dans la rapidité d'évocation, pour lui : « *en de très nombreux cas, la communication publicitaire parle un langage déjà parlé précédemment et c'est pour cela qu'elle est compréhensible* »²

En publicité, la tendance est de faire court. La publicité n'est pas destinée à être contemplée ou déchiffrée mais doit être comprise dès qu'aperçue. Dans ce sens, Les relations intertextuelles sont des raccourcis très efficaces. Les hypotextes à disposition du lecteur et qui font partie de son bagage culturel sont important pour l'économie textuelle mais aussi pour une rapide pré-compréhension et une meilleure mémorisation. G. Lugrin insiste sur l'importance de cette fonction des relations intertextuelles en donnant des exemples. Il nous dit :

« La première fonction de ces relations étant de permettre une contraction du discours, elles facilitent et prolongent la phase de lecture-interprétation : représenter Cendrillon, c'est convoquer une belle-mère et deux demi-sœurs haïssables, une fée philanthrope, un prince charmant et une intrigue articulée autour de ces personnages ; de même, pasticher un texte littéraire, c'est convoquer un monde romanesque, un cercle littéraire, la vie d'un

¹ ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc. Op.cit. P.23

² ECO, Umberto. *La structure absente*, Paris : Mercure de France .1972. P.256.

auteur et/ou d'un personnage...cette économie discursive permet enfin de mettre en évidence les éléments essentiels au message commercial. »¹

Utiliser l'intertextualité dans la publicité n'est pas nécessairement raccourcir l'information, c'est raccourcir le chemin entre l'auteur et le lecteur. Mais attention tout de même de ne pas faire court au détriment de la non-compréhension. Il convient toutefois de rappeler que, même si les relations intertextuelles sont considérées comme des garde-fous permettant d'éviter certaines dérives d'interprétations que seul un lourd cadrage méta-linguistique pourrait sinon éviter, il faut noter que l'intertextualité est sujette à un risque élevé de non-compréhension. Pour éviter ce risque, l'énonciateur doit se présenter avec justesse les préconstruits culturels de son récepteur.

Le publicitaire doit donc préjuger de la compétence intertextuelle de sa cible, en fonction du média support : La publicité écrite, par exemple, est sélective : elle permet à un annonceur de toucher la catégorie qui l'intéresse. Les lecteurs des journaux sont en général de bons clients dans les secteurs bancaire, touristique et automobile. Même si les journaux n'atteignent généralement pas la totalité de la population mais ils sont un média influant ; leur pénétration est importante dans les cibles "éduquées" qui peuvent identifier les œuvres les plus célèbres et leur recyclage dans le discours publicitaire « *des œuvres de grande notoriété et reconnaissables par la majorité des consommateurs sont exploitées : indirectement, elles indiquent la qualité du produit destiné à une clientèle choisie et capable de déchiffrer un code culturel* ». ²

Le publicitaire peut même s'adresser à simultanément à deux publics différents, chacun actualisant un niveau de lecture différent. Pour expliquer cette idée, on s'appuiera sur N. Piégay- Gros qui nous dit : « *L'intertexte présente alors un outil de sélection qui fait le partage entre les lecteurs savants, qui seront aptes à reconnaître l'intertexte, et les lecteurs « ordinaires » qui ne percevront peut-être même plus la résistance qu'offre la présence d'une trace intertextuelle.* » ³

¹LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.P.405.406

² CORNU, Geneviève.*op.cit.*130

³PIEGAY-GROS N, *Op.cit.* p.17

1.2 Transférer des symboliques

J.-M. Adam et M. Bonhomme pensent que l'intertextualité est une manière de transférer la symbolique des formes empruntées aux iconotextes hôtes, ainsi enrichis, voire valorisés. « *Par leur prestige, leur validation socio-culturelle ou le principe de plaisir qui leur est attaché, ces formes hypotextuelles bonifient la sècheresse et la banalité inhérentes à la matrice de base de l'hypertexte publicitaire.* »¹ Cette stratégie consiste à faire glisser les valeurs d'un autre genre vers le produit choisi, soit pour profiter du prestige des formes empruntées, soit, parfois, pour les parodier et prendre ainsi le contre-pied de leurs valeurs de base.

Les exemples de transfert des symboliques sont fréquents mais nécessitent que le lecteur opère lui-même ce transfert. Un discours peut, en effet, imiter un autre en suivant deux stratégies opposées : la captation² et la subversion. Avec la captation il y a souvent un transfert d'autorité qui dépend à la fois de la nature et de la force de cette même autorité.³ On rencontre invariablement ce type de transfert d'autorité dans un grand nombre de publicités où le recours à la preuve par la science pour valider le discours est un bon moyen pour briser la méfiance des consommateurs, souvent soupçonneux à l'égard des messages publicitaires qui leur sont adressés.

Par exemple, l'iconotexte de Cevital pour sa marque d'huile " *Fleurial plus* " capte l'autorité scientifique et fait explicitement référence à un cours de diététique en posant une question de type scientifique et qui concerne la vitamine qui renforce les os. La marque a élaboré une rhétorique de forme scientifique, qui se fonde sur l'usage de toute une présentation scientifique des discours et des expressions. Cela dit, l'argumentation est transposée au profit du produit vanté. C'est une simulation d'argumentation, une "parodie" d'argumentation, qui se retrouve jusque dans le pavé rédactionnel. Le contenu du texte débute avec un style objectif discret et progresse peu à peu vers la publicité d'un produit précis : " *il s'agit de la vitamine D, qui intervient dans l'absorption du calcium et du phosphore...une carence en vitamine D entraine chez l'enfant le rachitisme...Fleurial plus est enrichie en vitamine D.* ".

¹ ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc. Op.cit. P.144

² La captation consiste à l'imitation d'un texte en allant dans le même sens que lui «Les chiens aboient, les LEE COOPER passent»

³ L'autorité peut être de diverses natures : scientifique, littéraire ou artistique.



6.4. Iconotexte Fleurial imitant le discours d'un cours de diététique.

Avec la captation de l'autorité scientifique il s'agit de donner, ainsi, à cette publicité, une *légitimité*. Le recours à une terminologie scientifique et à une forme scientifique d'énonciation confère à la publicité une légitimité fondée sur le recours à une forme symbolique. C'est la rhétorique scientifique ainsi élaborée qui donne à la publicité la légitimité d'un véritable discours qui peut, ainsi, se donner la forme d'un discours d'autorité. Au final, la captation, c'est-à-dire le transfert d'autorité permet de présenter le produit ou la marque comme tout autre chose qu'un simple produit commercial.

Comme il a été dit précédemment dans ce chapitre, et pour reprendre l'expression d'Anne Kieffer et Michèle Benattar « *l'art inspire la publicité* »¹. La production publicitaire actuelle fait couramment appel au domaine artistique. Corrélativement, il semble que l'intertextualité récupère l'art contemporain pour marquer l'iconotexte du sceau de la modernité. « *Les pratiques artistiques rattachées à l'art contemporain permettent précisément de saisir l'originalité de la démarche, sans nécessairement viser un courant artistique ou un motif pictural précis.* »² Ainsi, l'iconotexte (6.1) de Ford pour la nouvelle Fiesta propose une réinterprétation artistique de la voiture sous les traits de l'art d'aujourd'hui (l'art numérique).

¹ KIEFFER, Anne et BENATTAR, Michèle. Op.cit.

² LUGRIN, Gilles. Op.cit. P. 415

De manière très générale, la technique du transfert de valeurs ou de symboliques constitue l'une des caractéristiques spécifiques du discours publicitaire. Elle suggère ou représente des éléments connus pour transférer leurs valeurs universellement partagées, le but étant de transformer un produit ordinaire en objet de valeur. Cette récupération peut se manifester de différentes manières. Les stratégies de starisation (recours à une célébrité)¹ ou de récupération esthétique (utilisation des codes esthétisants de l'art) sont assez systématiquement adoptées.

Au final, toutes ces références, plus ou moins fortuites et variablement identifiées, ont surtout un triple rôle. Elles permettent de transférer les valeurs positives de l'original sur la publicité, élevée soit au rang d'œuvre d'art, soit, plus souvent, au rang d'exercice de rhétorique visuelle. Elles permettent de produire un plaisir ludique entre le lecteur-décrypteur et la publicité, qui tend parfois à l'autodérision. Par ce jeu, elles permettent enfin de cultiver une certaine connivence entre ce lecteur averti et la marque.

1.3 Fournir des alternatives créatives

Nous avons vu que l'attention joue un rôle important pour aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant l'information qui présente un intérêt pour lui. La perception de la publicité étant garantie, du moins en partie, grâce aux relations intertextuelles les publicitaires ont besoin d'astuces qui permettent au consommateur de mieux comprendre la publicité, pas de la compliquer. La difficulté principale consiste ici à trouver les meilleurs arguments pour convaincre le prospect. Or, si l'intertextualité peut servir à apprêter l'attention et au transfert des symboliques- ce qui a été montré aux points précédents-, elle peut également servir à la créativité. Pour G. Lugin les relations intertextuelles « *fournissent au discours publicitaire une source d'inspiration contrôlées, mais inépuisables : elles permettent la production de discours neufs à partir des ruines de vieux discours.* »²

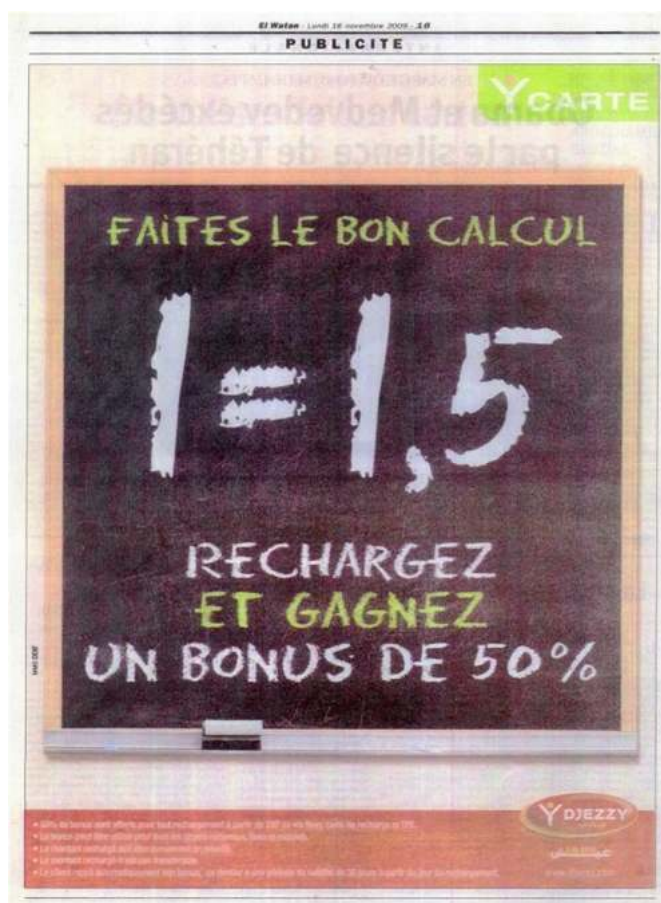
N. Piégay-Gros nous explique clairement la différence entre une imitation purement servile et une imitation libre « *l'imitation ne doit pas être un esclavage, mais le tremplin qui permet, en dépassant le modèle, de produire du nouveau.* »³L'auteure va plus loin et précise que l'intertextualité, par la source de renouvellement qu'elle constitue, est la matière brute de

¹ Voir le point sur l'utilisation des célébrités

² LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P.416

³ PIEGAY-GROS, N. *Op.cit.*P.116

l'inspiration créative : « *le propre de l'intertextualité est de proposer une nouvelle manière de penser e d'appréhender des formes d'intersection explicite entre deux textes.* »¹. Un iconotexte de Djezzy est un exemplaire de cette corrélation entre création publicitaire et relations intertextuelles. La circulation et la présence d'un autre discours est souvent un levier créatif dans les stratégies publicitaires.



6.5. Iconotexte Djezzy imitant une leçon de calcul

Aujourd'hui, tout porte à croire que le nombre joue dans la communication publicitaire un rôle non moins important que celui qu'y assument le mot et l'image. Le nombre se trouve utilisé non seulement au niveau des statistiques que les agences diffusent complaisamment sur leurs performances professionnelles, mais aussi et surtout dans le message lui-même qui utilise à profusion des nombres : au niveau du slogan, de la ligne d'accrochage, de l'argumentation, voire de l'image (en y intégrant le nombre comme un objet réel). Les choses deviennent plus claires si l'on admet avec Jacques Durand que le publicitaire dispose non pas de deux, mais bien de trois modes d'expression majeurs : le mot, l'image et le nombre. «*L'étude des communications de masse, écrit J. Durand, conduit parfois à opposer la*

¹ PIEGAY-GROS,N. Op.cit. p.08

culture traditionnelle, de nature verbale, et la culture nouvelle, essentiellement fondée sur l'image [...]. Cette opposition n'est pas absolument exacte, car il existe un troisième mode d'expression, qui est le nombre. Celui-ci constitue à la fois un des éléments fondamentaux de la culture classique et l'un des éléments les plus importants de l'évolution actuelle. »¹

A côté de son emploi numérique, le nombre en connaît un autre : il peut servir à exprimer des notions ne relevant pas de mathématiques. ce second champ de signification du nombre est désigné par l'épithète de numéral. Les signifiés de caractère numéral susceptibles d'être transmis par le nombre sont multiples et variés. Dans l'iconotexte de Djezzy, on peut lire «faites le bon calcul $1 = 1,5$ », écrite à la craie sur un tableau noir en fournit une excellente illustration : cet énoncé, perçu par le public comme un jeu de mots, transmet sous une forme numériquement erronée un signifié numéral parfaitement cohérent. Cette technique consiste à utiliser des énoncés qui paraissent absurdes d'un côté, mais qui, d'un autre, semblent parfaitement sensés. Envisagée sous cet angle, l'utilisation du nombre en publicité offre un terrain de recherche encore entièrement vierge. Il ne peut être question de l'explorer ici en totalité.

Le discours publicitaire, pour reprendre les termes de G. Lugin, a comme caractéristique intrinsèque l'obligation de continuellement se renouveler. Comme le disait Jacques Séguéla, la publicité est en permanence confrontée au paradoxe de devoir surprendre avec ce qui est déjà connu. Dans ce but, le discours publicitaire emprunte systématiquement des formes à d'autres discours, et ce, pour se renouveler et évoluer. D'autant que, par la parodie, les emprunts génériques et intertextuels, connus et reconnus par le lecteur, peuvent servir de tremplin à l'humour, qui reste l'un des moteurs les plus efficaces de l'argumentation publicitaire.²

On a souvent souligné le caractère ludique du «langage» publicitaire, en remarquant que, quel que soit le mode d'expression utilisé, le message publicitaire se plaît à jouer avec les signes qu'il emploie. Ces jeux ne sont pas gratuits : ils visent en général à déclencher le rire ou, du moins, le sourire du public. On admet d'habitude que l'agrément ainsi procuré permet au message, à la fois, de mieux accrocher l'attention du client éventuel et de lui donner une

¹ Cité par Victoroff David. La publicité et le nombre. In: Revue française de sociologie, 1978, 19-1. pp. 157-163; http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1978_num_19_1_6626

² LUGRIN G. (2000). La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie. In ComIn (Le magazine d'information des professionnels de la communication de la FRP) n° 10/00, <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication7.html>.

image sympathique du produit. Or, tout porte à croire qu'il y a une corrélation entre certaines formes de relations intertextuelles et certaines formes d'humour. G. Lugin avance deux raisons pour expliquer cette corrélation : « *d'une part les relations intertextuelles et hypertextuelles ont à disposition des régimes relationnels destinés à produire l'humour [...] d'autre part, les relations intertextuelles mettent à disposition des fragments de textes ou des familles de textes humoristiques par essence.* »¹ Pour illustrer ces propos, on peut examiner une campagne de Dacia pour promouvoir son véhicule utilitaire Logan Van. La campagne composée de deux iconotextes visant à mettre en avant la robustesse du véhicule :



6.5. Campagne Dacia : emprunt à une forme textuelle « la devinette »

¹ LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite. Op.cit.* P.P. 427-428

Les slogans d'accroche occupant la partie supérieure des iconotextes interpellent le lecteur par leur forme interrogative : créant ainsi une véritable situation d'interaction, ils réclament une lecture participative. Les questions choisies évoquent des stéréotypes supposés exister dans l'esprit des lecteurs, en évoquant des défauts que l'on prêterait à certains véhicules utilitaires. (Manque d'espace de chargement et fragilité). Les phrases placées après les questions, sont destinées à rectifier ces idées reçues, elles prennent la forme des devinettes.

1.4 Masquer les aspects de la communication

La quatrième et dernière motivation, plus insidieuse, et qui incite le discours publicitaire à instrumentaliser les relations intertextuelles c'est dissimuler sa finalité commerciale. D'emblée, et selon D. Schneider un lien peut être établi entre l'intertextualité et le masquage de la finalité commerciale « *qu'ils jouent sur l'esthétique, l'innovation, l'autorité, la tradition [...], ces détournements visent dans tous les cas, à susciter une émotion qui va faire tomber les réticences du consommateur* »¹. Ainsi, l'une des caractéristiques majeures du discours publicitaire analysées au premier chapitre consiste à dissimuler (camoufler) le genre publicitaire et son style persuasif derrière d'autres genres considérés comme non commerciaux notamment derrière des recettes, des contes, , des conseils pour la forme, etc.

En effet, en imitant tous ces genres, le publicitaire par cette manœuvre, fait oublier au lecteur le caractère persuasif du texte puisque le texte prend une fonction plus gratuite. Il s'agit donc encore une fois d'une stratégie discursive d'« indirection argumentative » mais utilisée cette fois à travers le recours à l'intertextualité. A cet égard, J.-M. ADAM et M. BONHOMME affirment que :

« (...) [les fonctions hypotextuelles plus « gratuites »] favorisent la réussite illocutoire et perlocutoire de l'argumentation publicitaire, désamorçant notamment son agressivité constitutive perçue comme menace territoriale : le consommateur virtuel qu'on ennuie, qu'on sollicite ou qu'on agace se convertit, selon le cas, en un lecteur de conte, en un partenaire de jeu ou en spectateur de théâtre, bref en un interactant bienveillant. »²

Face à lecteur de mieux en mieux renseigné et de lus en plus armé contre la communication publicitaire, le développement contemporain de l'intertextualité publicitaire peut se comprendre comme un besoin supplétif de stratégies d'évitement. La forme la plus aboutie de

¹ SCHNEIDER, Danièle. Op.cit. p.36

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P.143

masquage semble se trouver au prime à bord dans la publicité rédactionnelle. La publicité rédactionnelle est une publicité caméléon qui emprunte la forme conventionnelle de l'article journalistique. En cela le rédactionnel apparaît comme l'héritier de la tradition livresque de la publicité.



6.6. Publicité rédactionnelle de Renault qui emprunte le genre de l'article journalistique

Gilles Lugin nous explique que le but de cette stratégie est double.

«D'une part, elle permet de dissimuler la nature publicitaire de son propos, évitant ainsi le "zapping" de presse écrite. D'autre part, elle permet d'échapper à la suspicion du lecteur face à son discours et de profiter de cette manière, de la confiance que ce dernier alloue au contenu rédactionnel de son journal. Annoncée par des mentions explicites, la publicité rédactionnelle profite de désignations multiple et quelque peu anarchique comme : publicité, communiqué, annonce, communication, reportage commercial, etc.»¹

Oscillent entre des formes plus laudatives et d'autres plus informationnelles, la publicité rédactionnelle se définit surtout par une mise en forme et une mise en page empruntées à l'écriture journalistique. En adoptant le rôle d'un acteur civique et en élargissant son territoire de légitimité de parole, Renault dissout son intérêt commercial dans l'intérêt général. Ayant

¹LUGRIN. Gilles. « *La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage* » In : www.comanalysis.com

toujours pour fin ultime de glorifier un produit afin d'inciter à sa consommation, cette publicité a choisi de se focaliser sur elle-même, en mettant en évidence ses mérites propres. Il s'agit ici d'une publicité de marque plutôt que de produits. Elle vise à enrichir la marque d'une valeur subjective, d'une identité de marque plus basée sur des valeurs que sur des qualités tangibles. Parmi ces valeurs on peut citer les valeurs environnementales : Renault prend en compte l'environnement pour protéger les générations futures. Valeurs de sécurité : Renault prend beaucoup en compte le facteur sécurité en mettant en avant la valeur de la vie, de l'être humain en lui-même, comme une prise de conscience. Il y met l'accent sur la sécurité à bord et en dehors du véhicule. La communication de Renault vise à rénover l'image de la gamme de produits.

L'intertextualité peut aussi servir le discours publicitaire en masquant la publicité comparative. G. Lugin distingue trois formes de publicités comparatives :

« La publicité comparative explicite, qui désigne explicitement un concurrent, mais qui a le désavantage d'instituer le concurrent en position de leader, et la publicité comparative diffuse, qui vise à se positionner face à l'ensemble de la concurrence, regroupée pour l'occasion dans un magma de produits indifférenciés. Il existe cependant une troisième forme de publicité comparative, explicite dans la mesure où elle s'attaque à un concurrent déterminé, latente dans la mesure où le concurrent n'est pas explicité. Cette forme de publicité comparative, que nous désignons par le nom de publicité comparative latente, est fondée sur des relations intertextuelles. »¹

La publicité comparative est une pratique aujourd'hui relativement répandue, notamment parmi les opérateurs de téléphonie mobile, Deux iconotextes de Djezzy sont exemplaires pour illustrer la publicité comparative latente. Plutôt moqueuse et moins créative Djezzy fait allusion à ses deux concurrents en affirmant qu'elle dispose du réseau le plus fiable en Algérie avec plus de 98% d'appels réussis. Pour amener le lecteur à inférer que son réseau est plus avantageux que celui de ses concurrents, l'idée de Djezzy est de montrer ses clients jeunes et beaux et ravis de passer leurs appels alors que les clients des concurrents sont gênés et à la recherche d'un réseau.

¹ LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite*. Op.cit. P. 435



6.7. Publicité Djezzy faisant allusion à ses concurrents.

La comparaison est mieux saisie lorsqu'on insiste sur le jeu possible entre la couleur et le noir/blanc. Lorsque sur l'aire de ces deux iconotextes, le concepteur juxtapose à chaque fois une photo noir/blanc et une photo couleur, cette mise en opposition contribue à négativiser l'univers des concurrents représenté en noir/blanc et à susciter simultanément, par un effet de contraste, une positivation de l'univers représenté en couleur, univers associé évidemment au produit vanté. Cet exemple illustre l'intérêt et l'importance de l'intertextualité dans le masquage de la publicité comparative qui doit répondre à un subtil dosage entre identité et altérité pour être perçue par le lecteur – tout en pouvant se défendre, si critique il y a, de toute allusion délibérée.

En conclusion, il faut simplement noter que nous savons maintenant que les publicitaires cherchaient à nous faire consommer, mais comprendre le recours aux relations intertextuelle et même hypertextuelles parvient à nous conduire à une compréhension profonde, précise et technique de l'impact et de la portée de la publicité. Reste maintenant à comprendre les divers procédés qui permettent la perception-identification des relations intertextuelles.

2. Les paramètres de perception-identification des relations intertextuelles

Dans le domaine publicitaire, la reconnaissance des relations intertextuelles paraît comme une opération complexe qui demande deux points de vue : celui de l'auteur et celui du récepteur. Ainsi pour G. Lugin il s'agit à la fois « *d'interroger les diverses alternatives qui s'offrent à l'énonciateur pour figurer les relations intertextuelles et hypertextuelles et les différentes marques qui s'offrent au co-énonciateur pour percevoir et identifier, à des degrés divers, ces mêmes relations.* »¹

En effet, le discours publicitaire qui se réfère à d'autres discours demande une attention et un travail particulier pour une compréhension totale du message. Il est un travail de déchiffrement et d'interprétation qui exige une certaine connaissance. De ce fait, on ne réussit pas à déchiffrer toujours les mêmes signes, les compétences de chacun dans tel et tel domaine sont différentes. D'ailleurs, plus loin, Lugin ajoute :

« La perception-identification d'une relation intertextuelle ou hypertextuelle enferme en effet deux questions attenantes : le degré de probabilité de percevoir la présence d'une relation et le degré de probabilité d'en identifier la source. Perception et identification dépendent autant des indices à disposition, qui créent un horizon d'attentes -que l'énonciateur est par la suite en grande partie libre de satisfaire ou non-, que du bagage culturel du co-énonciateur, et de l'attitude que l'on peut escompter de sa part face à ces relations. »²

En suivant la logique de cet auteur, on peut distinguer deux types d'indices : des indices *probables* qui garantissent la perception de la présence d'une relation intertextuelle et qui sont généralement mis en œuvre par le système linguistique lui-même (titre, nom de l'auteur, date...). Et on peut distinguer aussi des indices faibles ou *contingents*, ces indices ne sont pas seuls, garants de la perception de la présence d'une relation intertextuelle, les indices contingents permettent de pressentir une relation, sans jamais à eux seuls l'avaliser définitivement, et ont besoin pour cela soit d'autres indices, soit du soutien du lecteur. L'auteur suggère d'ajouter les préconstruits culturels du récepteur. La perception-identification d'une partie des relations intertextuelles dépend aussi de la compétence culturelle du lecteur. Le bagage culturel est ainsi appelé à intervenir, dans un premier temps,

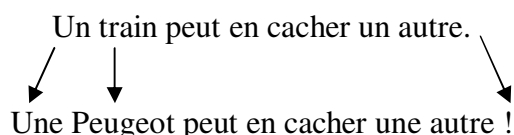
¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 278

² Ibid.

L'iconotexte Legrand ci-dessus témoigne d'une telle opération, il présente un interrupteur électrique dans un cadre, faisant de ce produit une œuvre d'art. Il n'y a pas la une véritable relation intertextuelle mais la dimension artistique n'en est pas moins convoquée interdiscursivement.

Dans notre parcours sur les paramètres d'identification des relations intertextuelles, l'allusion aux proverbes et aux expressions figées mérite, encore une fois, une mention spéciale étant donné que la plupart des indices probables sont de nature linguistique et que la publicité est friande d'allusions à ces énoncés. La reprise d'une expression figée demande, dans certains cas, la transformation linguistique de celle-ci afin de l'adapter à la communication publicitaire. A travers un exemple, nous nous proposons d'analyser cette modification linguistique opérée sur une expression connue. Ainsi, cet exemple permet de comprendre comment est effectuée la transformation : A travers quel procédé linguistique ? Quel est le sens que l'on a voulu exprimer avec cette reprise ?

Dans un iconotexte Peugeot on peut lire le slogan d'accroche suivant « *un Peugeot peut en cacher un autre !* » ce slogan est dû à la modification d'une formule figée connue de tous, Bien qu'il ait changé mais tellement l'hypotexte est très connu, le référent absent s'impose facilement et on peut constater le parallélisme suivant :



Hormis la structure morphosyntaxique de l'expression figée qui est respectée, on distingue, dans cet exemple, plusieurs modifications apportées à la citation originale. On remarque donc que l'opération utilisée pour reprendre la formule figée apparaît être une substitution : un procédé linguistique qui consiste à remplacer un lexème par un autre. On peut constater tout d'abord que le morphème lexical « un train » est remplacé par le nom de la marque « Peugeot ». Au niveau grammatical, les substitutions sont légères puisqu'on remplace le masculin par le féminin. Et enfin, le type de la phrase a aussi changé : on passe ainsi d'une phrase déclarative dans la formule figée à une phrase exclamative dans l'énoncé publicitaire. La phrase exclamative laisse place aux sentiments, elle indique que l'énonciateur exprime des émotions : une joie, une surprise, la colère, l'amour ..., ceci contrairement à la phrase déclarative qui est neutre et ne fait que déclarer et informer d'un événement. Le cas déclaratif traduit un savoir, une connaissance fondée sur l'expérience collective ; l'exclamation renforce

une incitation à un faire pragmatique, objet même du discours publicitaire. L'un est un appel à la raison et l'autre aux sentiments, aux affects, à l'émotion.



6.8. Iconotexte Peugeot qui fait allusion à une formule figée

Même si le slogan a conservé la même structure morphosyntaxique que son hypotexte, en revanche les deux énoncés diffèrent considérablement si l'on tient compte du niveau sémantique. En tant qu'expression figée « un train peut en cacher un autre » avertissement affiché initialement devant les passages à niveau où le but du message est d'inciter les usagers de la voie publique à la prudence. Le sujet un train fait allusion à l'ensemble des trains qui, à un moment ou un autre, pourront passer à l'endroit où le panneau est affiché ; l'objet direct un autre évoque l'ensemble des autres trains qui, immédiatement après, pourront passer au même endroit. Cette lecture générique n'est pas maintenue ; Tout en renvoyant à l'avertissement original, le slogan « une Peugeot peut en cacher une autre » cherchait à attirer l'attention du public sur le fait que La mise en garde implicite dans l'assertion concerne de toute évidence un évènement précis et n'a donc rien de générique. Il est relativement simple de vérifier, à partir des constituants de l'iconotexte, que s'il y a une idée sous-jacente à la structure « Une Peugeot peut en cacher une autre » ce n'est pas forcément celle de la prudence, valeur qui sous-tend l'avertissement de la formule figée et qui est plus ou moins universelle. En effet, dans cet exemple, il n'est pas question d'un appel à la prudence ni à la méfiance mais il s'agit

d'une invitation à la découverte d'autres modèles de la même marque, des voitures que l'on découvre derrière celles évidentes qui nous apparaissent au premier regard.

Il semble aussi utile d'ajouter que le slogan de cet iconotexte abandonne la progression rectiligne de l'énoncé pour se diffracter dans une figuration d'ordre analogique, les mots qui le composent cessent d'être des supports neutres, tendant à imiter le référent désigné, ainsi on peut remarquer que le mot "Peugeot" dans le slogan se cache derrière le mot "autre". La partie iconique concrétise le slogan d'une manière amusante pour attirer l'attention du lecteur.

L'opération de substitution apparaît comme un procédé fréquent utilisé par les publicitaires pour insérer une expression figée ou un proverbe. Ce constat est déjà par Gilles Lugin affirme que *«si les expressions figées paraissent se fonder sur des invariants morphosyntaxiques et lexicaux, leurs variantes intertextuelles font apparaître d'autres niveaux, en particulier les niveaux phoniques, prosodiques et sémantique»*¹ Pour ce faire, le publicitaire doit respecter trois conditions. Il faut, d'abord, que la modification faite soit claire et transmette l'intention du locuteur. Ensuite, l'écart entre la formule de base et l'expression modifiée doit être suffisamment grand pour que le changement puisse être perçu. Enfin, il faut que l'unité phraséologique originale soit reconnaissable grâce aux éléments conservés et au contexte.

La reprise des proverbes et des expressions figées constitue un jeu d'énonciation où le publicitaire manipule, bricole des signes linguistiques sur une base déjà connue et stable. Il garde ainsi les invariants de l'énoncé du proverbe et introduit ou remplace un phonème, un morphème ou un lexème pour constituer un « argument de vente ». Ce jeu d'insertion peut donc affecter la partie textuelle de l'affiche, c'est-à-dire le slogan, entretenant une relation avec la partie iconique de celle-ci. On voit que, loin d'être un simple élément décoratif, l'iconicité forme une composante incontournable de la parodie publicitaire, que cette iconicité consiste en images associées ou en une iconisation des citations parodiques. Toutefois, dans les occurrences qui nous ont intéressés, l'iconicité reste encore subordonnée au verbal, dans la mesure où celui-ci constitue le point focal des hypotextes en jeu et de leur brouillage hypertextuel par le discours publicitaire citant.

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 309

2.2 Les indices contingents :

La citation consiste à convoquer nommément un autre texte. Ce peut être le passage d'un auteur ou d'un personnage célèbre, généralement pour illustrer ou appuyer ce que l'on avance, en fournissant ou non au lecteur la source d'où la citation a été tirée. Les citations indiquent leur présence par leur forme même, au moyen des guillemets et de la typographie en général, tout en faisant preuve d'authenticité. L'absence totale de ces marques la déplace vers le plagiat. Mais la citation peut glisser dans l'allusion lorsqu'il y a transformation.

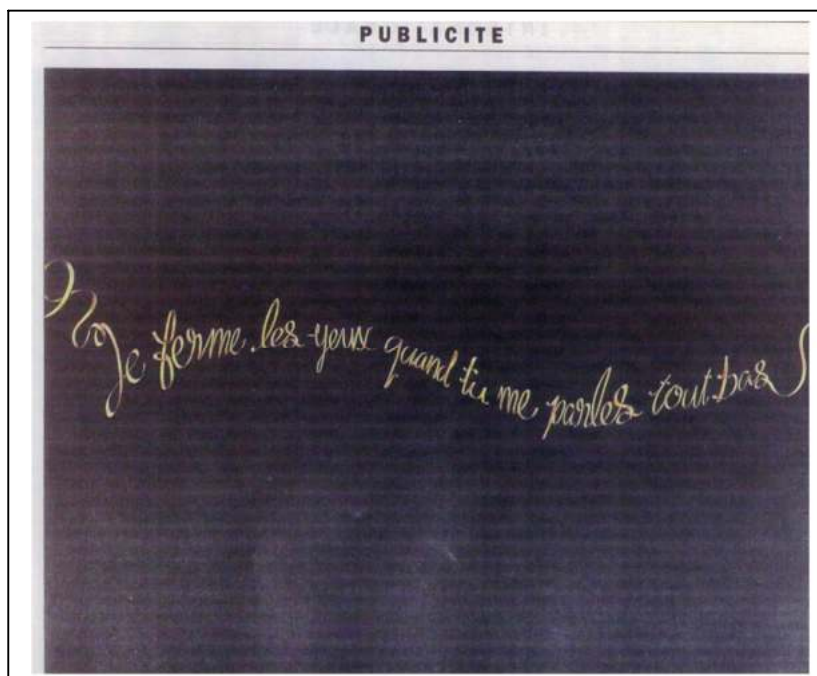
Dans un article intitulé « L'hétérogénéité du discours publicitaire » Lopez Diaz Montserrat nous dit que l'allusion est une forme non marquée, sans indices textuels, si bien que le discours d'autrui apparaît complètement intégré au message publicitaire, sans aucun signe de rupture. En conséquence, le lecteur est obligé de faire un effort supplémentaire pour les reconnaître, puisqu'il doit mobiliser sa culture et sa mémoire. Comme l'hétérogénéité est montrée mais non marquée, son savoir joue un rôle primordial.¹ L'auteur ajoute que l'acte de présenter explicitement un fait quelconque s'oppose à l'acte d'y faire allusion, car celui-ci exige de la part du destinataire une complicité accrue. Aussi l'émetteur doit-il supposer que le récepteur est dans des conditions de discerner peu ou prou ce qui est voilé. Cela dit, comme elle ne s'annonce pas, l'allusion exige, pour être saisie, la perception d'un rapport entre le dit et le non-dit, c'est-à-dire entre le message publicitaire qu'elle constitue et un autre texte absent auquel les propos renvoient de façon oblique.

Un iconotexte pour la marque de café Carte Noire dans lequel il n'y a pas d'indices probables d'intertextualité et dans ce cas l'hypotexte est plus difficile à identifier avec précision est exemplaire pour illustrer le concept d'allusion et nous donne une idée sur les indices contingents de l'intertextualité. Le slogan de cette publicité fait allusion aux paroles de la célèbre chanson d'Edith Piaf intitulée « Tu es partout »

-Et qu'a l'oreille tu me parles tout bas

-Tu dis des choses qui font fermer les yeux

¹ Lopez Diaz Montserrat, « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société* 2/2006 (n° 116), p. 129-145 URL : www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2006-2-page-129.htm



6.9. Iconotexte Carte Noire qui fait allusion à une chanson d'E.Piaf

Plusieurs traces peuvent être considérées comme des indices contingents : tout d'abord la forme versoïde mais surtout le style d'écriture (la calligraphie ondulatoire et colorée, dans un style oriental) conforte la nature poétique du slogan en représentant visuellement sa valeur sémantique. La faiblesse de la référence sollicite fortement la compétence du lecteur et les préconstruits culturels sont à tel point prégnants qu'ils suffisent à eux seuls à assurer la perception-identification de la relation intertextuelle. Cet exemple n'est pas aussi transparent pour tous les lecteurs en ce qui concerne la référence allusive qui est à coup sûr plus subtil, du fait même que tout le monde ne saura peut-être pas les paroles de la chanson. Par conséquent, on peut noter que l'allusion n'est pas assumée, à l'opposé de la citation. Le clin d'œil qui renvoie à un discours absent est, on l'a vu, plus ou moins subtil, non pas seulement selon le degré de familiarité de l'énoncé allusif, mais aussi en raison des modifications que celui-ci contient tandis que le slogan ne reproduit pas tel quel les paroles de la très célèbre chanson.

D'autre part, il n'est pas toujours évident que le lecteur puisse déceler l'allusion, de la même manière que personne ne peut accuser la publicité de dire ce qu'elle ne dit pas explicitement. Le texte évoque, sans le désigner, un non-dit masqué, ancré dans un autre texte absent qu'il faut restituer. De ce fait, et en dépit de la présence d'indices contingents multiples, la perception d'une relation intertextuelle est-elle toujours garantie ? Pour répondre à cette question nous aborderons les questions du contexte et de la mémoire.

3. Le rôle du contexte et de la mémoire

Le discours publicitaire use du déjà vu et du déjà dit de manière ludique. Ainsi, le récepteur prend un certain plaisir à mettre en œuvre son savoir pour décoder les jeux de mots et clin d'œil que sous-tendent les publicités. C'est un moyen de rendre le discours compréhensible puisque déjà intégré dans la mémoire collective. De même, les publicités regorgent souvent des références auxquelles le créatif n'a pas forcément pensé, nous nous référons à notre mémoire de façon inconsciente. Car l'homme est une construction sociale, il est la somme, le résultat d'une culture et de ses expériences, et agit parfois sous l'influence de l'imaginaire collectif.

Dans le domaine publicitaire, la perception-identification des relations intertextuelles paraît comme une opération complexe qui demande deux points de vue : celui de l'auteur et celui du récepteur. En effet, le discours publicitaire qui se réfère à d'autres discours demande une attention et un travail particulier pour une compréhension totale du message. Il est un travail de déchiffrement et d'interprétation qui exige une certaine connaissance. De ce fait, on ne réussit pas à déchiffrer toujours les mêmes relations, les compétences de chacun dans tel et tel domaine sont différentes. G. Lugin précise que « *La perception identification des relations est alors soumise à la variabilité des savoirs encyclopédiques du lecteur (préconstruits culturels), rappelons que la perception-identification dépend autant des indices que du contexte (espace-temps) et des connaissances qu'on peut attendre des co-énonciateurs dans cet espace-temps* »¹.

A titre d'exemple, l'iconotexte d'Ariel citant « Chaouchi » (chapitre 4) a montré comment le poids mémoriel contextuel pèse lourdement sur le lecteur en 2010. En récupérant l'image de Fawzi Chaouchi à travers les différents posters collés sur les murs de la maison, Ariel récupère conjointement la manière dont il est représenté dans la mémoire collective des algériens. Fawzi Chaouchi véhicule l'image du sauveur de l'équipe nationale. Il a été décisif lors des phases finales de sélection pour la Coupe du Monde de 2010.

Un lecteur peut identifier facilement la référence à un proverbe dans une publicité, mais un autre ne peut voir que le message *dénoté* de celui-ci et peut ne pas distinguer les indices qui désignent le proverbe. Ainsi, la compréhension et la reconnaissance du signe culturel ne peut se faire que sur la base de connaissance des deux systèmes, du système initial

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 313

(la culture)¹ et du système final (la publicité). Pour D. Maingueneau l'instinct seul ne peut aider le lecteur à identifier une relation, il pense que « *le repérage des allusions ou des citations cachées fait appel essentiellement à la culture du récepteur, ce qu'il sait du locuteur, du genre de discours dont relève l'énoncé, etc.* »² On peut donc se demander dans quelle mesure le récepteur reconnaît les signes de présence d'autres discours. De ce fait, la question de reconnaissance se pose comme problématique pour le récepteur de ces messages publicitaires.

Le concept reconnaissance est polysémique, mais dans un message publicitaire qui reprend d'autres textes, il s'agit d'identifier et de distinguer la présence d'une relation intertextuelle en se demandant dans quelle mesure cette identification peut-être envisageable, la reconnaissance ici étant d'abord une identification. Cette dernière est, d'ailleurs, en corrélation directe avec la mémoire et avec les lectures du passé. En effet, la mémoire du récepteur, ses lectures précédentes impliquent l'insertion de celui-ci en tant que sujet de la reconnaissance qui peut, ou ne peut pas, se reconnaître et se souvenir des autres discours. Le consommateur se réfère ainsi à des textes déjà lus, à une mémoire qui se partage avec un groupe social particulier. Cette mémoire collective est le produit d'un apprentissage commun véhiculé par une institution collective, qui peut être l'école.³

Par conséquent, les relations intertextuelles sont inscrites dans le texte publicitaire, mais elles exigent l'actualisation du lecteur. Plus la culture ou les connaissances de celui-ci sont élevées, plus il apprécie la richesse du texte : percevoir une intertextualité, c'est enrichir la lecture par une dimension supplémentaire, qui n'est en aucun cas parasitaire. En revanche, dans un message publicitaire, les relations intertextuelles qui nous apparaissent reconnaissables pour certains sont-elles aussi simplement identifiables pour d'autres ? Dans quelle mesure le récepteur distingue-t-il ces relations ? Comment est-il renvoyé à un discours particulier ? Est-ce qu'il identifie l'intertextualité facilement ? Ces différentes questions traitent de la question d'identification du point de vue du récepteur, mais les cas d'échecs de la perception et de l'identification des relations intertextuelles ne sont pas uniquement attribuables à l'incompétence des lecteurs. Lorsque les indices sont faibles, la relation peut

¹ la culture est conçue comme un texte ou plutôt comme un ensemble éternel de textes

² Maingueneau, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002.p.192

³ Beaucoup de publicités qui font référence à la culture font appel aux souvenirs, souvent, scolaires, à cette institution collective obligatoire et gratuite pour tous, l'école.

devenir à tel point fragile qu'elle en devient indécidable, posant la question des limites de l'interprétation.

4. Les limites de la perception-identification de l'intertextualité

Dans son livre *Les limites de l'interprétation*, U. Eco pose une question fondamentale « Comment pouvons-nous estimer qu'une interprétation est juste ou pas ? ». Pour répondre à cette question l'auteur affirme qu'un texte est à l'origine d'une quantité d'interprétations infinie, mais ne sait pas si celle-ci dépend de l'intention du lecteur ou de l'auteur. On sait toutefois que la tentative de concilier la liberté du lecteur et le sens que l'auteur a voulu donner à son texte pose le problème de l'interprétation erronée. Ces idées semblent pouvoir être adaptées aux relations intertextuelles publicitaires, en s'interrogeant sur le rôle de l'auteur et du lecteur d'une publicité et sur les contraintes interprétatives. C'est en partie à telle question que tente de répondre G. Lugin :

« Etant donné que la perception et l'identification des relations intertextuelle passent en partie par les savoirs encyclopédique, plus au moins érudits, des co-énonciateurs, cela implique en retour que ces mêmes savoirs soient correctement appréciées par l'énonciateur : alors que certains savoirs encyclopédiques sont partagés par l'ensemble des co-énonciateurs, d'autres sont plus distinctifs. »¹

Plus loin l'auteur parle de « *seuil de distorsion* »² pour désigner le moment où, pour un lecteur donné, le rapport entre deux textes deviendrait trop ambivalent pour qu'il puisse y pressentir une relation : le seuil de distorsion serait atteint lorsque les indices, assistés par le contexte, ne s'imposeraient plus.

Dans le cas d'une intertextualité faible³, les limites de l'interprétation deviennent, dans ce cas, décisives : le lecteur lorsqu'il est confronté à une éventuelle relation intertextuelle, pose cette relation comme hypothèse, puis investit le texte et le contexte à la recherche de critères de pertinence destinés à l'avaliser. Le lecteur, parmi les différentes options envisageables, sélectionnera, par souci de coopération et d'économie, celle qui lui paraîtra la plus vraisemblable. Pour mieux comprendre les limites d'interprétation, nous présentons un iconotexte qui convoque une relation intertextuelle et qui atteste de

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.* P. 317

² *Ibid.* P.321

³ Ce terme est utilisé par plusieurs auteurs pour désigner certaines allusions incertaines

l'importance des préconstruits culturel et de la mémoire ainsi que du contexte dans la perception-identification de cette relation.



6.10. Iconotexte Renault imitant une publicité pour un produit cosmétique.

En parlant des rapports intertextuels que la publicité entretient avec d'autres discours, on a observé que la publicité dans la presse écrite ne se comprend, généralement, 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. Parfois ces éléments ne renvoient à rien de directement identifiable et c'est la présence d'indices qui oriente son interprétation en situant dans le réel ce qu'on voit sur l'iconotexte. Mais il y a aussi quelques publicités qui demande d'avoir l'œil aux aguets et le cerveau point trop sclérose ni trop embrumé. Mais même en possession de toutes vos facultés, il est probable que vous resterez devant certaines publicités sans discerner ce qui se cache derrière les apparences.

Lorsque nous sommes tombés en arrêt devant l'iconotexte ci-dessus, nous avons éprouvé un véritable choc. En effet, nous avons d'abord éprouvé un assez vif sentiment d'inquiétude, privé de repères fiables, nous étions comme perdu. Mais nous étions ravis aussi ! Ravis, parce que nous avons admiré tout ce savoir-faire de la part des publicitaires. D'abord inanalysé, cette publicité nous apparut vite digne d'intérêt dans la mesure même où nous éprouvions de la difficulté à en rendre compte. Plusieurs éléments jouaient ensemble, difficiles à démêler.

Cet iconotexte pour la marque de voitures "Renault" a été publiée dans le numéro du 19 octobre 2011 du quotidien algérien El Watan, il s'étale sur une page entière du journal. Il s'agit d'une communication institutionnelle de l'entreprise qui s'adresse aux particuliers avec un message qui se distingue de celui de la communication commerciale. La publicité institutionnelle porte, donc, sur l'entreprise elle-même et sur son identité. Renault vise à créer un climat d'opinion favorable auprès de ces différentes cibles en définissant et en construisant une image d'entreprise valorisante et durable autour de ses performances. Cette pub n'est cependant pas dédiée aux véhicules grand public, mais à la Formule 1.

D'un premier coup d'œil, on aperçoit un tube de rouge à lèvres, pris sur fond bleu. Ensuite une phrase d'accroche (ou head-line) en haut et relativement à droite est écrite en lettres majuscules et en noir. Nous pouvons repérer aussi une bande qui occupe la partie inférieure et dont on peut extraire des éléments nécessaires à l'interprétation. Donc, on peut constater que la première stratégie consiste à réduire la publicité à la plus simple expression ; peu de signes, mais est-ce que ce sont de simples signes ?

En effet, au fil de la lecture, nous étions intrigués par certains détails. Tout d'abord on constate le détournement de la couleur d'un objet traditionnellement rouge, le bâton de rouge à lèvres est représenté cette fois... en jaune vif. Pourquoi ? Puis, nous étions intrigués par le slogan d'accroche « Le jaune prend le dessus ». Que pouvait bien signifier cette expression ? Et enfin pourquoi dans une publicité pour voitures il y a absence totale du produit ?

Sans être certain de l'idée que veut faire passer Renault dans ce message, et en se basant sur les informations fournies par la partie linguistique de l'iconotexte, on peut penser que Renault fait dans la provocation ! Après avoir conquis le titre de champion du monde des constructeurs en F1, l'écurie Renault et son pilote Sébastien Vettel ont ajouté le titre de champion du monde des pilotes. Un beau doublé qui mérite d'être signalé. Et que Renault ne

manque pas de mettre en avant. La marque française a sorti cette publicité assez provocatrice envers sa principale concurrente la Scuderia Ferrari.

Le slogan d'accroche « le jaune prend le dessus » annonce la couleur. Le principe est simple : détourner un usage classique du rouge¹ pour le remplacer par la couleur de Renault, à savoir le jaune. Champion du monde des constructeurs pour la troisième année consécutive (onze titres au total) Renault s'impose comme l'un des meilleurs motoristes de l'histoire de la F1, et veut le faire savoir en pointant la couleur emblématique de l'écurie concurrente. Renault rappelle ainsi à tous qu'elle est une marque leader en F1. Pas inutile en ces temps difficile pour les constructeurs automobiles qui vont avoir besoin de travailler leur notoriété pour rester des références sur le marché.

Au vu de la richesse de cette publicité il y aurait certainement bien d'autres interprétations à proposer, Nous laissons au lecteur le loisir de les formuler. Pourtant, nous pensons qu'il y a des difficultés qui affectent le succès de cette publicité destiné à un public algérien. Pour nous, cette publicité illustre les problèmes d'interprétation qui peuvent surgir lorsque les savoirs encyclopédiques du lecteur sont mal évalués. Alors que l'aspect formel valide la relation intertextuelle entre l'iconotexte de Renault et une publicité pour un produit cosmétique, l'allusion sémantique se fait à partir de connaissances propres à une culture étrangère. Son identification est dès lors difficile, sinon impossible, pour un lecteur ne connaissant pas cette réalité.²

Non seulement le sens de la phrase d'accroche reste énigmatique mais aussi le rapport entre le texte et l'image semble inexistant. Le fait que l'équipe au losange a décidé de faire un amical pied de nez à la marque au cheval cabré à travers « le jaune prend le dessus » ne peut que très difficilement être rétablie par un lecteur algérien. Et on peut se demander pourquoi le publicitaire prend le risque de se faire mal comprendre et d'attribuer à sa communication sens négatif ? Il a été convenu qu'un texte publicitaire destiné à un consommateur étranger doit être culturellement recevable dans le contexte socioculturel cible afin de faire vendre sur ce même marché. En effet, les procédés persuasifs doivent être appropriés aux patrons sociolinguistiques du public visé, faute de quoi l'on risque de produire un texte inadapté, inefficace et, en fin de compte, peu rentable.

¹ Le rouge est également la couleur emblématique de l'écurie italienne Ferrari.

² La Formule 1, communément abrégée en F1, est une discipline de sport automobile qui n'a jamais acquis une notoriété suffisante en Algérie pour pouvoir servir efficacement à des relations intertextuelles. Ce qui n'est pas le cas pour le football par exemple.

La firme française a choisi de standardiser au maximum sa publicité destinée au marché algérien. La standardisation consiste à utiliser sur les marchés étrangers une communication identique à celle du marché domestique. Ce phénomène d'acculturation et d'assimilation se retrouve aussi en Algérie, fortement imprégnée de culture étrangère et notamment d'une culture française héritage du colonialisme. La plupart des campagnes publicitaires standardisées privilégient l'image et contiennent très peu de texte. Cette stratégie évite en général de communiquer sur les valeurs pour éviter les problèmes d'interprétation et s'axe surtout sur le produit. Cependant, l'image contient souvent du sens et peut faire référence à l'identité de l'entreprise.

La pratique de standardisation présente le risque conséquent d'une banalisation des produits. Si Renault dépense des sommes colossales pour être omniprésent sur les différents supports publicitaires, c'est pour ne pas passer inaperçu, et de marquer directement ou indirectement les esprits, et de conditionner l'attitude du consommateur. Comment convaincre alors les consommateurs potentiels de la différence ou la différenciation de la marque Renault ? Dans un tel contexte, le discours publicitaire de l'entreprise doit trouver des solutions pertinentes.

Renault a travers cette publicité adapté une stratégie appelée la communication événementielle définie comme « *système composite de communication mis en œuvre par une entreprise autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...)* »¹ ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Les enjeux dépassent nettement le cadre marketing puisque ce type de communication conduit à « *un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que représente le mécénat dans l'entreprise* »². La communication événementielle s'inscrit dans le cadre d'une stratégie délibérée permettant une ouverture internationale. Pourquoi donc intégrer la F1 dans la stratégie publicitaire de Renault en Algérie ?

¹ BOISTEL. Philippe, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir* 4/2005 (n° 6), p. 27-47 URL : www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm.

² Ibid.

Renault s'engage en Formule 1 pour des raisons stratégiques. Elle a l'ambition de vendre le maximum de voitures. Pour atteindre cet objectif, il faut sortir des marchés traditionnels que sont l'Europe et l'Amérique latine. Renault doit donc être connu et reconnu en Afrique, en Asie, en Australie... Et la manière la plus rapide, s'il y a des résultats, c'est la Formule 1. Ayant toujours pour fin ultime de glorifier un produit afin d'inciter à sa consommation, cette publicité a choisi de se focaliser sur la marque elle-même, en mettant en évidence ses mérites propres¹, il s'agit ici d'une publicité de marque plutôt que de produits. Elle vise à enrichir la marque d'une valeur subjective, d'une identité de marque basée sur des qualités tangibles. La communication de Renault vise à cibler un nouveau public et à rénover l'image de la gamme de produits. La firme française qui motorise champion du monde, s'adresse à un public algérien pour lui dire qu'il y a un peu du moteur de F1 dans celui de votre Renault de tous les jours.

5. Le plagiat publicitaire : une forme contestée d'intertextualité

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. La plupart du temps les citations sont indiquées par une typographie propre, mais dans certains cas, la citation n'est pas marquée comme telle ; elle devient alors anonyme. La citation confine au plagiat s'il y a absence totale de marques qui désignent la référence à un auteur. Le plagiat est une citation non explicite qui ne dévoile pas la référence de l'auteur utilisé directement ; on parle alors de vol de mots, d'idées. Dans le domaine juridique, le plagiat est un délit susceptible d'être condamné. G. Lugrin publie un article intitulé « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », l'auteur dans cet article, revient sur des publicités plagiant le patrimoine culturel. Pour lui, le plagiat désigne initialement le vol littéraire dans le champ de la poétique littéraire et il s'étend aujourd'hui à l'ensemble des pratiques soumises à une forme de propriété intellectuelle : la peinture, l'architecture, les arts plastiques, la biotechnologie ou l'ingénierie.¹ Pour D. Schneider une publicité est plagiaire lorsqu'elle récupère une œuvre d'art sans indications (de titre, de l'auteur, de la date...) elle observe que « près des trois –quarts des publicités ne mentionnent aucune donnée relative à l'œuvre ou à son auteur »²

¹ Gilles Lugrin, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat crapuleux et allusion parodique », in www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publication73.htm

² SCHNEIDER, Danièle. Op.cit. p.96

Dans ce cas, les publicités qui se réfèrent à d'autres discours peuvent être vues comme du plagiat puisqu'on ne distingue aucune référence qui renseigne sur l'emprunt. Mais le publicitaire glisse des signes pouvant se référer à l'autre discours. Dès lors, le plagiat devient une allusion qui est plus légitime. Gilles Lugin qualifie ce genre de procédé de plagiat exogène qui « *paraît donc contingent et souvent contestable. Le procédé ne relevant apparemment pas d'une intention malhonnête, il glisse irrémédiablement vers l'allusion et pose la question de l'intention sous-jacente* »¹ Le plagiat, devenu allusion, constitue alors un instrument au service de la relation marque-lecteur : il a comme fonctions de segmenter et de créer une connivence avec le cœur de la cible. La volonté manifeste de dissimuler la référence étant contre-productive, on peut supposer que « le plagiat est quasi inexistant dans le discours publicitaire »². Pour illustrer cette dernière idée, nous passerons en revue un iconotexte tiré de notre corpus présentant un slogan et un visuel similaires à des publicités tirées d'internet.



6.11. Iconotexte Fiat imitant d'autres publicités

¹ LUGRIN, Gilles. *Op.cit.*

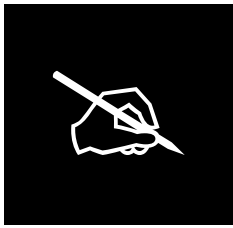
²Ibid.

La relation intertextuelle entre les trois publicités est éminemment fortuite même si la ressemblance est troublante. Prétendre que la relation a été intentionnellement dissimulée serait sans fondement, les publicités, comme les slogans, peuvent selon Grunig « *se ressembler sans qu'il y ait volonté de plagiat* »¹. Le plagiat publicitaire pose en définitive autant la question de la copie non déclarée, liée à la protection intellectuelle, que celle de la concurrence déloyale. Une copie serait plagiat dans la mesure où il y a intention malhonnête de soustraire toute reconnaissance de la source, et que l'on souhaite tirer bénéfice de cette omission délibérée et frauduleuse. Au final, de l'ensemble de ces propos ressort que certaines critiques envers la publicité devraient être mesurées. Ses détracteurs devraient d'abord apprécier toute la différence entre plagiat, copie et allusion avant de se risquer à décrier ouvertement la création publicitaire.

Conclusion du chapitre 6

Si de nombreuses études du discours publicitaire se sont succédé à ce jour, rares sont en définitive les analyses portant spécifiquement sur la question d'intertextualité publicitaire. Ce relatif désintéressement est certainement dû, au moins en partie, à la difficulté d'utilisation de la notion d'intertextualité. Toute l'originalité de ce chapitre réside à notre sens justement dans la tentative de répondre à cette question que nous avons posée tout au long de ce travail : comment et pourquoi la publicité instrumentalise l'intertextualité ? (Apprêter l'interprétation, , source inépuisable de créations humoristiques, parodiques, manipulatoires, masquer les aspects de la communication etc.), peuvent venir expliquer le recours aux relations intertextuelles. Ces mêmes relations qui font, souvent inconsciemment, un outil depuis toujours largement exploité. 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. On y prouve, dès lors, un certain plaisir dans le fait d'aller d'un texte à l'autre.

¹ GRUNIG. Blanche Noëlle. Op.cit. p.148



Conclusion générale

Conclusion générale

Le discours publicitaire semble être caractérisé par des emprunts assez systématiques, que ce soit à la littérature, à la peinture, à la photographie, au cinéma, au sport, à la politique, à la presse, etc. il emprunte à ces différents domaines des éléments qui lui fournissent le cadre pour argumenter en faveur de l'objet vanté. Cette recherche s'était donné pour objectif de savoir si ces éléments peuvent ou non véhiculer une éventuelle intertextualité. Avant d'y répondre, on peut sommairement rappeler, en guise de bilan, quelques résultats et quelques ouvertures.

Lorsque qu'a été entreprise cette recherche doctorale sur l'intertextualité publicitaire, on a compris qu'il était impossible d'analyser ce sujet sans faire une étude préalable sur la le discours publicitaire. En effet, le premier chapitre a donc été consacré essentiellement a un état des lieux de la publicité et de son discours, La majorité des problèmes rencontrés lorsqu'on a désiré définir le discours publicitaire sont dus principalement à son caractère mimétique qui consiste à dissimuler (camoufler) le genre publicitaire et son style persuasif derrière d'autres genres considérés comme non commerciaux. Pourtant, il semble bien que le fait que la langue publicitaire se nourrisse des autres genres ne contredit en rien le fait que le discours publicitaire existe bel et bien. La publicité est, on le sait maintenant, un phénomène d'une complexité extrême, non seulement à l'égard du contexte socioculturel dans lequel elle s'insère mais aussi de sa structure. Analyser le produit fini qui est l'iconotexte publicitaire, c'est avant tout faire œuvre de structuration, c'est décomposer le message publicitaire afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par les publicitaires.

Il ne nous a pas été possible de trouver le nom de celui qui a parlé en premier d'iconotexte publicitaire, mais on a repéré différents travaux qui ont participé à sa théorisation. Ces travaux sont nombreux, mais ceux qui sont vraiment solides sont rares. Parmi eux, un travail relativement récent qui à notre sens contribue d'une manière essentielle à la théorisation de l'iconotexte publicitaire. Il s'agit d'une monographie « *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire* » (2006) ayant pour auteur le chercheur suisse G. Lugrin. Cette recherche porte sur la publicité imprimée, le type le plus étudié et qu'on associe souvent de manière abusive à l'iconotexte publicitaire.

Le discours publicitaire étant un vaste champ d'exploitation, ce travail laisse en friche certaines questions. Il a mis en évidence un certain nombre de problèmes liés aux définitions contemporaines de texte et d'iconotexte. La textualité de l'iconotexte publicitaire fait partie des questions qui n'ont été que rapidement survolées. Selon Lugrin on est en droit de considérer l'iconotexte publicitaire comme texte parce qu'il représente une unité de sens déployée sur "une aire scriptovisuelle close", mais aussi en vertu du sens étymologique de "tissu" du mot *texte*. En écartant la position hégémonique de la linguistique, Lugrin exprime l'idée que la notion de texte peut néanmoins servir à désigner toute production médiatique formant une totalité et que l'iconotexte publicitaire est un texte "scripto-iconique". Mais l'attitude face à la qualité de l'annonce publicitaire d'être *texte* n'est pas univoque et une étude approfondie de la textualité de l'iconotexte publicitaire attend d'être menée.

Par ailleurs, le travail sur les iconotextes publicitaires de notre corpus nous a permis de comprendre que la notion d'iconotexte est apparue au cœur des débats sur le rapport entre le texte et l'image¹ et qu'on ne crée pas n'importe comment une publicité, mais on suit une grammaire scripto-visuelle, c'est-à-dire que l'iconotexte publicitaire est un système où le sens se construit à partir d'un concept publicitaire préalable et des stratégies de communication bien réfléchies.

Puis on s'est proposé de voir si la production publicitaire est le reflet plus ou moins fidèle de la culture de la société à laquelle elle s'adresse. On a passé en revue quelques réflexions sur la culture et l'interculturel, nous avons décrit le phénomène de la globalisation, son rôle et son rapport avec la publicité. On a défini le concept de préconstruit culturel et on a mis l'accent sur l'ouverture de l'iconotexte publicitaire. Finalement, nous avons jumelé ces concepts pour étudier la reprise de la culture algérienne à travers les iconotextes publicitaires de notre corpus. En effet, nous avons montré comment ce type de discours laisse la place à une forme de communication beaucoup plus complexe, chargée de références linguistiques et culturelles, où l'implicite remplace volontiers l'explicite et où la stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels. Que ce soit à travers les personnages ou les situations qu'ils mettent en scène, les iconotextes publicitaires véhiculent des modèles culturels, des valeurs morales, des systèmes esthétiques

¹ En parlant de ce rapport dans le cadre de cette thèse Nous espérons avoir souligné malgré tout, la nécessité d'ouvrir, une fois encore, la question très générale de la relation *texte/image* ; et de ce point de vue, nous pensons que *texte* et *image* ont grand intérêt à dialoguer.

qui ne sont pas sans influencer la culture et le comportement du destinataire. Chaque publicité active ainsi certaines des composantes familières du paysage du téléspectateur.

La présente thèse nous a permis de découvrir des concepts nouveaux et de les utiliser comme outils d'analyse des iconotextes publicitaires, mais aussi de revisiter et interroger des notions déjà existantes, les préciser, les faire circuler dans notre projet. Vient en tête de liste de ces concepts celui d'intertextualité publicitaire. Ce champ d'observation particulièrement riche à été défrichée tout au long de ce travail, nous avons montré que la notion d'intertextualité gagne à être interrogée à partir d'un corpus non littéraire et que l'analyse du discours publicitaire peut ainsi éclairer d'un jour nouveau certains concepts des sciences du langage.

De nombreux chercheurs ont signalé que les relations intertextuelles sont fréquemment utilisées dans le discours publicitaire qui constitue le lieu, par excellence, où cette intertextualité apparaît. En effet, longtemps accaparée par la poétique littéraire, l'intertextualité s'ouvre à d'autres types du discours dont la publicité. Si aujourd'hui de nombreux chercheurs en sciences du langage explorent ce domaine, cette question n'a pas encore soulevé un tel intérêt Parmi les chercheurs algériens qui se sont intéressés à l'étude du discours publicitaire. Pour y remédier, Dans cette thèse, nous avons proposé d'étudier plus en détail le rapport de la publicité à l'intertextualité,

En effet, dans un premier temps, lorsque cette recherche a été entreprise, on avait pensé que le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie récupère nécessairement d'autres textes à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture antérieure et ceux de la culture environnante. Cependant, dès la constitution du corpus, force a été de constater que la publicité algérienne ne s'inspire pas massivement des autres discours. Cette découverte provoqua une relative déception et instaura un moment de doute sur les fondements de la recherche : on s'était proposé d'entreprendre une véritable analyse des relations intertextuelles en se démarquant, à la fois, des approches linguistiques traditionnelles, des approches sociologiques, psychologiques et de marketing. Et on a dû se confronter à une situation très différente puisque, nous avons constaté aussi que l'intertextualité publicitaire publicitaire, malgré ses pouvoirs avérés, reste encore un moyen encore relativement peu utilisé dans la presse écrite algérienne dont l'utilisation reste limitée et parfois risquée. Cette remise en question s'articulait principalement autour d'un problème

épineux : comment continuer à parler d'intertextualité publicitaire dans ce travail alors que, dans la plupart des publicités cette option n'existe plus ?

Le constat de la rareté des relations intertextuelles dans notre corpus nous a, en quelque sorte, détrôné un moment de notre position de chercheur et nous a laissée en proie à la perplexité. En effet, comment analyser un sujet qui n'existe pas dans le cas que l'on s'est proposé d'étudier ? La perplexité a alors laissé place au doute, voire au regret. Le corpus choisi pour ce travail présentait des difficultés très particulières, qui ont mis tout le projet à l'épreuve. Une autre limite à été posée concernant le niveau de notre compétence d'analyse ; en dépit de nos lectures afin d'acquérir un esprit d'analyse. L'étendue des connaissances nous limite fortement face au travail entrepris. C'est là une difficulté que pose l'analyse de contenu, qui peut être un outil puissant, mais difficile à maîtriser pour une seule personne. Il a été difficile d'établir une démarche méthodologique valide, qui répond bien à la problématique. En effet, les sources bibliographiques ne sont pas très importantes et leur contenu s'accorde difficilement avec l'objet de notre recherche. Pourtant, après réflexion, on s'est rendu compte qu'on se trouvait face à l'essence même du processus de recherche. Et tout au long de notre travail, nous avons eu la surprise de constater que, finalement, avec un peu d'attention, de vigilance et de recherche, on pouvait effectivement croiser ce genre de publicité. Ainsi au fur et à mesure de notre analyse, ces messages publicitaires dévoilaient plus de signification que l'on pensait.

Et c'est à ce moment-là que nous avons commencé à apprécier l'utilisation de l'instrumentation sémiologique et rhétorique malgré la complexité du vocabulaire des deux disciplines. Notre recherche a permis aussi de voir en quoi l'approche sémiologique peut être utile à la compréhension des relations intertextuelles dans l'iconotexte publicitaire. Etant donné que les relations intertextuelles peuvent être fondées sur le système sémiotique dans lequel se réalise ces relations, cette thèse a saisi le discours publicitaire de la presse écrite algérienne dans sa complexité sémiotique. Le cinquième chapitre a contribué à analyser la complémentarité entre les systèmes linguistiques, iconiques et plastiques en mettant en lumière la manière dont la référence est articulée : par le verbal (le texte), par l'iconique (l'image), ou encore par les composantes plastiques (la couleur principalement).

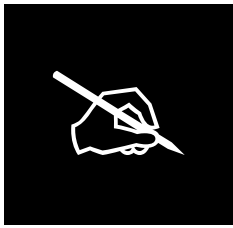
Finalement, pour répondre à notre problématique de départ, et en cherchant à comprendre les motivations profondes et de surface qui incitent le discours publicitaire à instrumentaliser les relations intertextuelles, on peut désormais avancer les conclusions finales

: apprêter l'interprétation, source inépuisable de créations humoristiques, parodiques, manipulatoires, masquer les aspects de la communication, peuvent venir expliquer le recours aux relations intertextuelles. Notre recherche a permis aussi de relever et de comprendre les indices de l'intertextualité, étayée par des analyses d'iconotextes variées. Sont ensuite passées en revue les différentes opérations procédurales en charge des relations intertextuelles avec le même soin de démonstration, toujours à partir d'iconotextes précis.

Arrivée à son terme, cette thèse doit être considérée comme un cheminement de recherche allant de l'exposition des concepts de l'intertextualité publicitaire à l'observation de son fonctionnement dans un cas pratique. Qu'a-t-elle apporté de nouveau aux connaissances théoriques disponibles dans le domaine étudié ? Il faut tout d'abord signaler que le caractère innovant de cette recherche réside, en partie, dans le choix d'un corpus formé du discours publicitaire de la presse écrite algérienne. Cette décision de concentrer la recherche sur la publicité écrite algérienne en particulier a permis de réunir de nombreuses informations sur ce discours médiatique, ce qui a enrichi l'analyse.

Par ailleurs, et parallèlement à l'originalité du corpus, nous avons fait appel à deux démarches complémentaires : une méthode descriptive mais la description isolée ne suffit pas. Elle nous permet d'avoir des données, alors nous avons ajouté l'analyse. Pour analyser ce genre mineur de textes, nous avons adopté le point de vue de l'analyse de discours comme instrument de travail, nous nous sommes servi aussi d'une approche sémiotique qui vise à rechercher et à décrire la structure des messages et à travers leurs différents ordres d'organisation : linguistiques, argumentatif, énonciatif et rhétorique.

Quelles sont les perspectives de ce travail ? Tenter de démontrer les mécanismes du discours publicitaire en Algérie pour mieux mettre en évidence l'idéologie qui se trame ; l'un des enjeux majeurs sera dévaluer et de mesurer l'impact des pressions exercées par le contexte sur le texte. Autrement dit, tenter de voir comment l'environnement sociolinguistique influence le choix des stratégies discursives de la publicité en Algérie. L'avenir de la recherche est, pour nous, dans l'interdisciplinarité même si le savoir se complexifie très vite et qu'il paraît difficile, voire impossible, de se tenir au courant de tout ce qui se fait dans sa propre discipline. Enfin, nous espérons avoir stimulé l'esprit critique de chacun et nous souhaitons que ce travail incite à une étude plus vaste encore sur le discours publicitaire de la presse écrite. Nous espérons aussi avoir apporté un éclaircissement sur un sujet, qui jusqu'à présent n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches.



BIBLIOGRAPHIE



I- Ouvrages sur la communication et la publicité :

1. ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997. coll. «fac»
2. AHCENE-DJABALLAH, Belkacem. *La com' dans tous ses états. Analyse, études, communication et écrits de presse (1983-2005)*, Oran : Dar El Ghrab. 2005
3. AMOSSY, Ruth et PIERROT, Anne Herschberg. *Stéréotypes et clichés*. Paris : Armand Colin, 2007. Coll. "128"
4. ARABYAN, Marc. *La mise en page des pages de publicité*. Limoges : Lambert-Lucas, 2006
5. BARBE, Norbert-Bertrand. *Deux essais pour comprendre la publicité aujourd'hui*. Mouzeuil-Saint-Martin : Bès édition. 2004
6. BAYLON, Christian et MIGNOT, Xavier. *La communication*. Paris : Nathan. 1999. coll. «fac»
7. BERTRAND, Denis, *Parler pour convaincre* : Paris, Ed. PUF, 1999
8. CATHELAT, Bernard., *Publicité et société*, Paris, Ed. Payot & Rivages, 2001.
9. CERIANI, Giulia. *Marketing moving l'approche sémiotique*. Paris : L'Harmattan, 2003
10. DAYAN, Armand. *La publicité*. Paris : PUF, 1985. Coll. « Que sais-je? »
11. FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signe*. Paris : PUF, 1995
12. GICQUEL, Yohan et BARIETY, Anne-Sophie. *Analyse publicitaire*. Paris : Génie des Glaciers, 2009
13. GRANDCOING, Catherine. *Communication et médias : évolution et révolution*. Paris : Economica, 2007
14. GRIZE, Jean-Blaise, *Logique naturelle et communications*. Paris : Puf, 1996.
15. GRUNIG, Blanche-Noëlle. *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*. Paris : Presses du CNRS. 1990
16. HEBERT, Louis et GUILLEMETTE, Lucie. *Performances et objets culturels*. Québec : Presses universitaires de Laval, 2010
17. HEILBRUNN, Benoît. *Le logo*. Paris : PUF, 2001
18. JAUBERT, Marie-José. *Slogan mon amour*. Paris : Barrault, 1985
19. JOUVE, Michel. *Communication et publicité : Théories et pratiques*. 2^eed. Paris : Bréal, 1994. Coll. «Synergies»
20. KAPFER, Jean-Noël. *Les marques à l'épreuve de la pratique*. Eyrolles : Editions Organisation, 2002
21. LA BORDERIE, René. *E ducation à l'image et aux médias*. Paris : Nathan, 1997. Coll. « les repères pédagogiques »
22. LAI, Chantal. *La marque*. Paris : Dunod, 2005
23. LAVANANT, Dédier. *Vices et vertus de la publicité*. Paris : Librairie Vuibert, 2007



24. LEBTAHI, Yannick et MINOT, Françoise. *La publicité d'aujourd'hui : Discours, formes et pratiques* Paris : L'Harmattan, 2009
25. MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998
26. Martin, Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Odile Jacob.1992
27. MEUNIER, Jean-Pierre et PERAYA, Daniel. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck, 2004
28. MOLLA, Serge et LUGRIN, Gilles. *Dieu, otage de la pub ?*.Genève : Labor et Fides, 2008
29. PENINO, Georges. *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*. Paris : Editions Robert Laffont, 1972
30. RIOU. Nicolas, *Pub fiction*.Paris : Edition d'Organisation, 1999.
31. SEMPRINI, Andrea. *La marque*. Paris : PUF, 1995
32. VERNETTE, Eric, *La Publicité. Théories, acteurs et méthodes*. Paris : La Documentation française, 2000.

II- ouvrages sur la sémiologie et la linguistique

1. ABLALI, Driss et DUCARD, Dominique. *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté. 2009
2. ADAM, Jean-Michel. *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan, 1999.coll. «fac»
3. BARTHES, Roland. *L'accentuation sémiologique*. Paris : Seuil, 1985
4. BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968
5. BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris. Gallimard.1966
6. BEYLOT, Pierre. *Emprunts et citations dans le champ artistique*. Paris : L'Harmattan, 2004
7. CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité* . Paris : Les Editions d'Organisation, 1990
8. CORTES, Joseph. *La sémiotique du langage*. Paris : Armand Colin .2007
9. COUEGNAS, Nicolas et BERTIN, Erik. *Solutions sémiotiques*. Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 2005
10. DARRAS, Bernard. *Images et sémiologie*. Paris : Publications de La Sorbonne, 2008
11. DE SAUSSURE. Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaia : Talantikit, 2002
12. -Eco, Umberto. *La structure absente. Introduction à la sémiologie*. 2e éd. Saint-Petersbourg : Pétroupolice, 1998
13. FARAGO, France. *Le langage*. Paris : Armand Colin, 1999. Coll. "cursus"
14. FONTANILLE, Jacques et ZINNA, Alessandro. *Les objets au quotidien*. Limoges : Lambert-Lucas, 2005
15. FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'éloquence des images*. Paris : PUF, 1993



16. GERVEREAU, Laurent *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte. 2000
17. GROUPE EIDOS Paris I. *L'image réfléchie*. Paris : L'Harmattan, 1998
18. HALL, Sean. *Comment les images font signe*. Paris : Hazan. 2013
19. HEBERT, Louis. *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images : introduction à la sémiotique appliquée*. Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 2007
20. JIMENEZ, Marc. *Regards sur l'image*. Paris : Klincksieck, 2009
21. JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993
22. JOLY, Martine. *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan, 1994.
23. JOLY, Martine. *L'image et son interprétation*. Paris : Armand Colin, 2005
24. KRISTEVA, Julia. *Séméiotikè, recherches pour une sémanalyse*. Paris : seuil, 1969.
25. *La Danse des signes...*, Paris, Hatier, 1999, travail coordonné par Euro RSCG et la Sorbonne, dans le cadre d'un DESS Intelligence de la communication écrite.
26. LAMIZET, Bernard. *Sémiotique de l'événement*. Paris : Lavoisier, 2005
27. REY-DOBOVE, Josette. *La linguistique du signe : une approche sémiotique du langage*. Paris : A. Colin. 1998

III- Ouvrages sur l'intertextualité et la rhétorique et l'analyse du discours :

1. ADAM, Jean-Michel et HERMAN, Thierry LUGRIN, Gilles. *Genres de la presse écrite et analyse de discours*. Besançon : Presses universitaires franc-comtoises, 2001
2. AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*, Paris : Armand Colin, 2013
3. AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris : A. Colin, 2006
4. BEGUIN, Annette. *Images en texte - images du texte*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. 2006
5. BOUILLAGUET, Annick. *L'écriture imitative : pastiche, parodie, collage*. Paris : Nathan, 1996
6. CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique : théorie et pratique*. Paris : Hachette, 1983
7. FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'image placardée : pragmatique et rhétorique de l'affiche*. Paris : Nathan, 1997
8. FROMILHAGUE, Catherine. *Les figures de style*. Paris : Armand Colin, 2007. Coll. "128"
9. GIGNOUX, Anne Claire. *Initiation à l'intertextualité*. Paris : Ellipse, 2005
10. HARRIS, Roy. *La sémiologie de l'écriture*. Paris : CNRS éditions, 1993
11. KAPFER, Jean-Noël. *Les Chemins de la persuasion*. Paris : Dunod, 1990
12. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *La connotation*. Lyon : Presses universitaires de Lyon. 1997
13. KOKELBERG, Jean. *Les techniques du style*. Paris : Nathan, 1991



14. LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern : Peter Lang, 2006
15. LUGRIN, Gilles. *La stratégie de l'énigme*. Toulouse, Editions Universitaires du Sud, 2000
16. MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil, 1996
17. Milly, Jean. *Poétique des textes*. 2ed. Paris : Nathan, 1992
18. OLIVIER, Andrew. *L'intertextualité : intertexte, autotexte, intratexte*. Toronto : trintexte, 1984
19. OLREAN, Pierre. *L'argumentation*. Paris : PUF, 1983
20. PLANTIN, Christian. *L'argumentation*. Paris : Seuil, 1996.
21. REBOUL, Olivier. *La rhétorique*. Paris : PUF, 1984. Coll. « Que sais-je? »
22. ROBRIEUX, Jean-Jacques. *Rhétorique et argumentation*. 2^eed. Paris : Nathan, 2000
23. SARFATI, Georges Elia. *Éléments d'analyse du discours*. Paris : A. Colin, 2007
24. SCHNEIDER, D. *La pub détourne l'art*. Genève : Tricorne, 1999

IV- Dictionnaires et encyclopédies

1. CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, 2002
2. DUBOIS, Jean et al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, 1994
3. Encyclop?dia Universalis version 14 [CD -ROM]. Paris : Encyclop?dia Universalis, 2009
4. Le Grand Robert électronique. Editions Le Robert, Paris. 2001
5. Le nouveau Petit Robert. Paris : Dictionnaires Le Robert, 1993
6. Le Petit Larousse illustré. Paris, Librairie Larousse, 1994
7. Le Petit Robert électronique. Editions Le Robert, Paris. 2001

V- Ressources internet

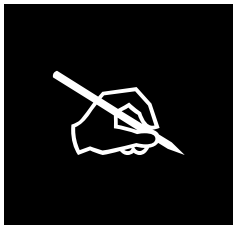
1. DURAND, Jacques. *Rhétorique et image publicitaire*. Communication, 1970, n°15. In : <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>
2. FRESNAULT-DERUELLE, Pierre., ROYO, Manuel et ROYO, Sylvie. «*Les images sont des textes aussi*» In : <http://www.ac-orleans-tours.fr/lettres/textimage/decode/texte.rtf>
3. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) «*Bilan 2009, Publicité et langue française* » In : www.aepp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf



4. TSOVACK, Jean-Benoît. *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. Thèse de doctorat, sciences du langage, université de Strasbourg, 2002. In : http://marg.lng2.free.fr/document/the0014_tsofack_jb/the0014/pdf
5. COSSETTE, Claude. *La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence*. [en ligne]. Québec. Les Éditions Riguil internationales, 1995. In : <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/comfai/PUBACT1.PDF>
6. MAINGUENEAU, Dominique. "Tendances françaises en analyse de discours" In : www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html
7. SFAIRA Amal. Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. 17 juillet 2013. In : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>. ISSN 1308-8378.
8. Polina. GORELIK. *L'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel*. Thèse de doctorat, sciences du langage, Université de Limoges, 2008. In : <http://epublications.unilim.fr/theses/2008/gorelik-polina/gorelik-polina.pdf>
9. ANADISS. Revue du centre de recherche et analyse du discours. Université de Suceava. N° 4 .Décembre 2007. In : www.litere.usv.ro/anadiss/arhiva/anadiss.04.pdf
10. LUGRIN, Gilles et PAHUD, Stéphanie (2001)- *A quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon*. In : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm>
11. BOISTEL. Philippe, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir* 4/2005 (n° 6) , In : www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm.
12. LUGRIN Gilles, « Splendeur et décadence de la créativité publicitaire : entre copie formatrice, plagiat scrupuleux et allusion parodique » in www.comanalysis.ch/Comanalysis/Publicatio73.htm
13. PRESSLIN, Valérie. "Lire la publicité" in : www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf
14. Jean-Claude BONDOL. *L'énonciation dans la communication médiatique*. Thèse de doctorat, sciences du langage, Université de Paris 8, 2006. In : http://1.static.ecorpus.org/download/noticefile/849650/Bondol_These.pdf
15. LARMINAUX. Caroline « *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites internet du groupe Danone, version pour la France et pour l'Espagne* » Thèse de doctorat Université de Salamanca, 2010. In http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83294/1/DTI_LarminauxC_Traduction-adaption.pdf



16. KONTOS, Anne. "*Evolution du secteur alimentaire : quels impacts pour la communication*" ? Mémoire d'études approfondies, gestion d'entreprises, université de Genève, 2006 In : http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf
17. LUGRIN G. (2000). La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie. In ComIn (Le magazine d'information des professionnels de la communication de la FRP) n° 10/00, <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication7.html>
18. LUGRIN.Gilles. «La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage» In : www.comanalysis.com
19. KONTOS, Anne. "*Evolution du secteur alimentaire : quels impacts pour la communication*" ? Mémoire d'études approfondies, gestion d'entreprises, université de Genève, 2006 In : http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf
20. Gilles Lugin(2000), Benetton : Discours sur le discours ou discours manipulateur ? In : <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication3.htm>



Annexe



A chaque fois une FOIS et DEMIE

+50%
BONUS sur chaque rechargement

Profitez de 50% de bonus supplémentaire sur tous vos rechargements à partir de 250DA.
 Bonus valable vers tous les réseaux nationaux fixe et mobiles en Algérie.
 Le montant rechargé doit être consommé en priorité et n'est pas transférable.
 Le bonus offert est valable 10 jours à partir du jour de rechargement.

DJEZZY
L'Algérie تعيش
www.djezzy.com

LIBERTE PUBLICITE

Jeudi 11
2 décembre 2010

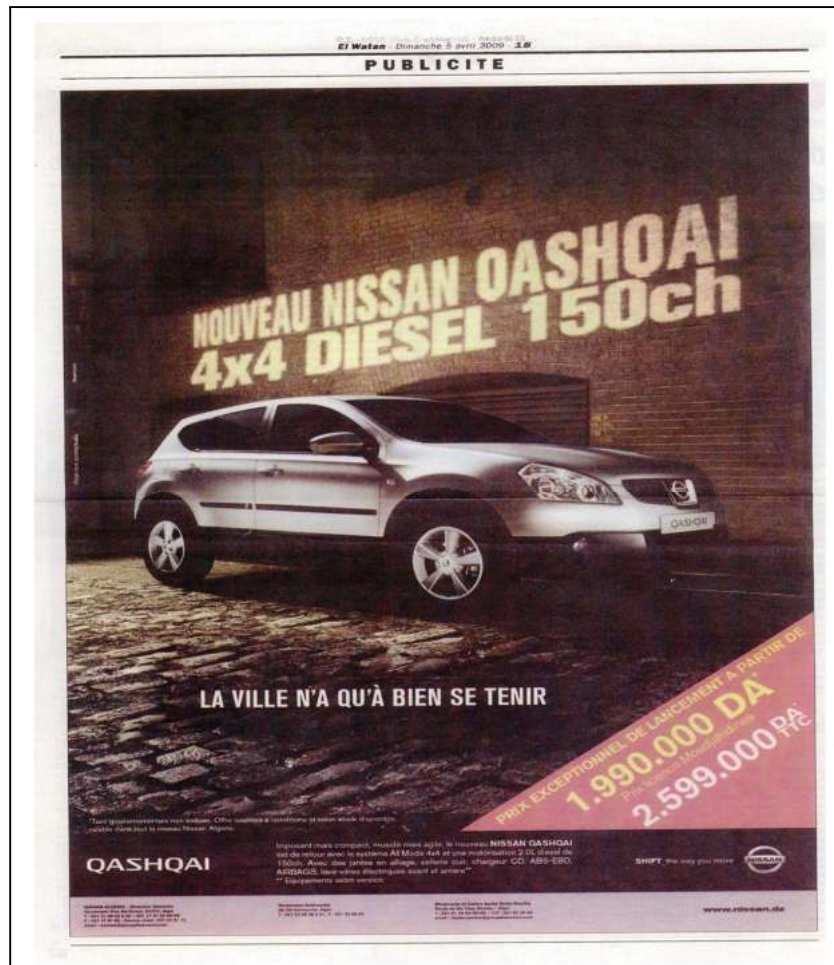
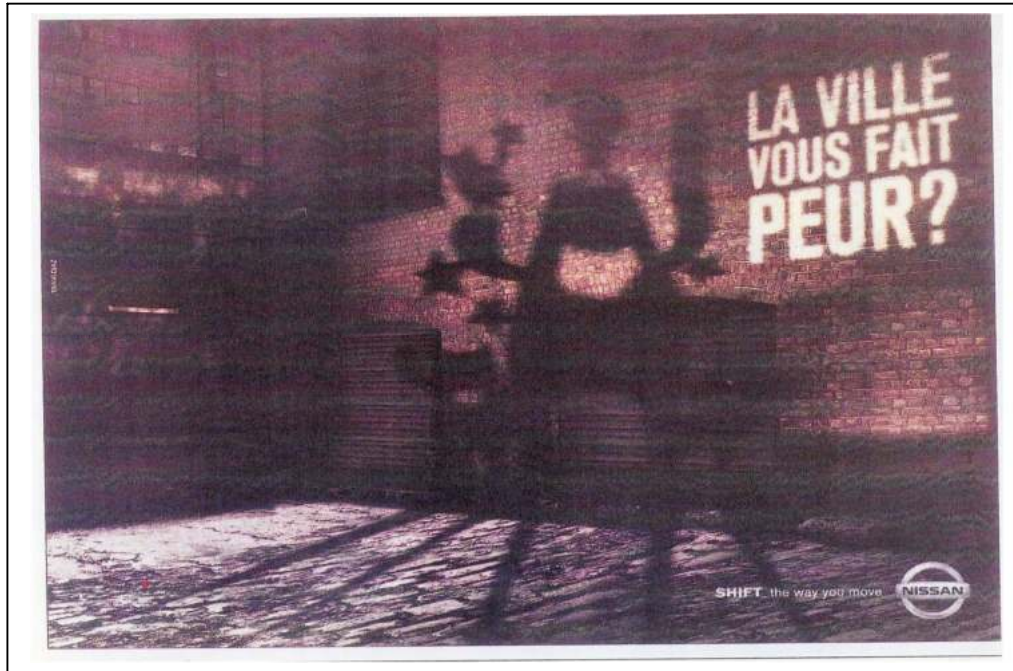
A chaque fois une FOIS et DEMI

+50%
BONUS sur chaque rechargement

Profitez de 50% de bonus supplémentaire sur tous vos rechargements à partir de 250DA.
 Bonus valable vers tous les réseaux nationaux fixe et mobiles en Algérie.
 Le montant rechargé doit être consommé en priorité et n'est pas transférable.
 Le bonus offert est valable 10 jours à partir du jour de rechargement.

DJEZZY
L'Algérie تعيش
www.djezzy.com

Une campagne de Djazzy est un exemple de la corrélation entre création publicitaire et relations intertextuelles. La circulation et la présence d'un autre discours est souvent un levier créatif dans les stratégies publicitaires. L'utilisation des mathématiques en publicité offre un terrain de recherche encore entièrement vierge.



Le *teasing* ou selon l'expression de Gilles Lugin « 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. Dans ce sens, une campagne de Nissan est exemplaire.

El Watan - Mercredi 4 mai 2011 - 16
PUBLICITE

www.peugeot.dz

Le PRINTEMPS Peugeot

EN AVRIL, NE TE DÉCOUVRE PAS D'UN FIL. EN MAI, FAIS CE QU'IL TE PLAÎT.

308 CC

PEUGEOT

308 CC. LE CABRIOLET TOUTE SAISON !
AVEC 308 CC, BÉNÉFICIEZ DE 4 VRAIES PLACES ET D'ÉQUIPEMENTS DE CONFORT DE HAUT NIVEAU (CLIMATISATION BICOQUE, SYSTÈME CHAUFFE MOQUE AÉRIÉE, PILET ANTI-REMORQUAGE, RÉMONT, SIÈGES CHAUFFANTS...). POUR PROFITER D'UN CABRIOLET DÉJÀ LE PRINTEMPS MAIS AUSSI TOUT AU LONG DE L'ANNÉE, ET POURSUIVRE LE PRINTEMPS DE PEUGEOT, SUR TOUTE LA GAMME, BÉNÉFICIEZ DE PRIX LÉGERS.

PEUGEOT PARTENAIRE OFFICIEL DES VENTS ET DE LA TAP

PEUGEOT 308 CC

PEUGEOT

La publicité de *Peugeot* présente un toit d'une voiture sous forme d'un calligramme, c'est-à-dire que le toit en question est construit à partir d'un proverbe populaire « en avril, ne te découvre pas d'un fil. En mai, fais ce qu'il te plaît. ». L'insertion de cette expression donne l'idée qu'avec ce modèle de *Peugeot*, on est équipé hiver comme été.

El Watan - Dimanche 8 Juin 2008 - 29

PUBLICITE

Les Holidays de Peugeot

Crédit différé 3 mois*

Assurance tous risques 3 mois

Des milliers de Km de carburant

Révision à 10 000 km gratuite

Kit farniente

Cet été, partez tranquil!

www.peugeot.dz

C'est VRAI !!! Sur la quasi totalité de la gamme, le Réseau Peugeot vous offre de quoi vous rassurer et booster vos envies d'une nouvelle voiture. Pendant tout le mois de juin, pour l'achat d'une Peugeot, offrez-vous donc le luxe de la facilité et des bénéfices... Pour que vos vacances deviennent une pure promenade de plaisirs.

Offre valable pour les particuliers en TTC, sur stock disponible, sur prise de commande avant le 30 juin et livraison avant le 31 juillet 2008.

PEUGEOT. POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR.

PEUGEOT

PEUGEOT recommande TOTAL

* Offre de crédit différé valable uniquement avec PEUGEOT FINANCEMENT. Les prêts accordés par PEUGEOT FINANCEMENT sont gérés par CREDIT ALGERIE.

Les non-grammaticalités, de la rupture stylistique aux troubles de la langue (présence de langue étrangère, d'idiolectes, de lexiques particuliers) seraient donc, d'un point de vue linguistique, des signes d'hétérogénéité, éveillant le sentiment qu'une règle a été violée. Ce sentiment de rupture alerte le lecteur de la présence d'une éventuelle relation intertextuelle. Comme c'est le cas de l'iconotexte de Peugeot ci-dessus.



Résumé :

Aujourd'hui, les publicités écrites essaient de se faire remarquer dans un monde de compétition rigoureuse. Les journaux sont remplis d'annonces publicitaires qui se trouvent dans une situation de concurrence l'une avec l'autre mais auxquelles le lecteur ne se donne pas nécessairement de peine de prêter attention ou auxquelles il ne s'intéresse même pas. Les publicités de notre environnement se télescopent et se renouvellent sans que nous ayons pris le temps de bien les comprendre. Notre attention trop distraite nous fait manquer des rencontres importantes que cette recherche propose d'approfondir avec méthode.

Nous sommes partis du constat que les annonces publicitaires sont très souvent tributaires de textes et de genres importés. En effet, La publicité semble être caractérisée par des emprunts assez systématiques, que ce soit à la peinture, à la photographie, au cinéma, au sport, à la politique, à la presse, etc. Ces détournements sont à tel point prégnants dans la publicité contemporaine que plusieurs recherches scientifiques ont précisément comme objectif de mieux cerner les formes, les processus et les fonctions de ces divers emprunts.

L'objectif du présent travail, sa "finalité concrète" sera de montrer qu'une analyse linguistique du discours publicitaire permet d'éclairer certaines zones jusqu'alors restées dans l'ombre. A travers la réflexion sur les emprunts intertextuels, nous espérons contribuer à une définition de la complexité du discours publicitaire contemporain. Le but de ce travail est d'offrir une perspective pragmatico-linguistique sur la publicité comme type spécial de discours, prenant en compte le contexte dans lequel le discours publicitaire prend place, la formation discursive dont il est issu et son interdiscours propre. Si les relations intertextuelles sont courantes dans le discours publicitaire, elles n'ont pas fait l'objet d'examen approfondi et méthodique en Algérie. Cette étude vise donc à combler cette lacune en ouvrant la notion d'intertextualité à des systèmes sémiotiques autres que les seuls écrits littéraires.

Mots clés : publicité ; discours publicitaire ; iconotexte ; intertextualité ; culture



Abstract

Today, print ads are trying to get noticed in a world of rigorous competition. The newspapers are full of advertisements that are in a competitive situation with each other but that the reader does not necessarily take the trouble to pay attention or which he is not even interested. The advertisements of our environment are telescoping and renewing themselves without us having taken the time to understand them well. Our distracted attention makes us miss important meetings that this research proposes to deepen with method.

We started from the observation that advertisements are very often dependent on imported texts and genres. Advertising seems to be characterized by fairly systematic borrowing, be it in painting, photography, cinema, sports, politics, the press, etc. These diversions are so important in contemporary advertising that many scientific researches have precisely the objective of better understanding the forms, processes and functions of these various loans.

The objective of the present work, its "concrete purpose" will be to show that a linguistic analysis of the advertising discourse helps to illuminate certain areas hitherto remaining in the shadows. Through reflection on intertextual borrowing, we hope to contribute to a definition of the complexity of contemporary advertising discourse. The purpose of this work is to offer a pragmatic-linguistic perspective on advertising as a special type of discourse, taking into account the context in which the advertising discourse takes place, the discursive formation from which it arises and its own interdiscourse. While intertextual relations are commonplace in advertising discourse, they have not been the subject of thorough and methodical examination in Algeria. This study aims to fill this gap by opening the notion of intertextuality to semiotic systems other than literary ones.

Key words : advartising ; advertising speech; iconotext; intertextuality ; culture

ملخص

اليوم، تحاول الإعلانات المطبوعة أن تلاحظ في عالم من المنافسة الشديدة. الصحف مليئة بالإعلانات التي هي في وضع تنافسي مع بعضها البعض ولكن القارئ لا يأخذ بالضرورة عناء الاهتمام بها، إعلانات بيئتنا تتداخل وتتجدد دون أن تأخذ الوقت الكافي لفهمها بشكل جيد. إن قلة انتباهنا يجعلنا نفقد نقاط تلاقي مهمة يسعى هذا البحث لدراستها بعمق

لقد بدأنا بحثنا الملاحظة أن الإعلانات تعتمد في كثير من الأحيان على النصوص والأنواع المستوردة. يبدو الإعلان وكأنه يتميز بالافتراض المنظم، سواء من الرسم أو التصوير الفوتوغرافي أو السينما أو الرياضة أو السياسة أو الصحافة، إلخ. هذه التحويلات مهمة جدا في الإعلان المعاصر الى درجة أن العديد من الأبحاث العلمية تهدف الى فهم أفضل لأشكال وعمليات ووظائف هذه القروض المختلفة.

ان الهدف من هذا العمل، "غرضه الملموس"، هو إظهار أن التحليل اللغوي للخطاب الإشهاري يساعد على إلقاء الضوء على بعض المناطق التي تبقى حتى الآن في الظل. من خلال التفكير في التناس، نأمل في المساهمة في فهم تعقيد الخطاب الإشهاري المعاصر. الغرض من هذا العمل هو تقديم منظور عملي لغوي للإشهار كنوع خاص من الخطاب، مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الذي يحدث فيه الخطاب الإشهاري، والتشكيل الاستطرادي الذي ينشأ منه وتداخله الخاص. في حين أن التناس شائع في الخطاب الإشهاري، إلا أنه لم يكن موضوعاً لفحص شامل ومنهجي في الجزائر. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال فتح مفهوم التناس إلى أنظمة سيميائية بخلاف النظم الأدبية.

الكلمات المفتاحية: الاشهار؛ الخطاب الإشهاري؛ الثقافة؛ التناس