

De la poétique à l'analyse du discours publicitaire: l'hypertextualité, entre intertextualité et architextualité*

Gilles LUGRIN

Université de Lausanne, Laldim (Suisse)

Gilles.Lugrin@unil.ch

This contribution firstly redefines the three notions of intertextuality, hypertextuality, and architextuality. Secondly, it illustrates the pertinence of these three types of relations basing itself on a corpus of advertisements found in the written press. The various examples used demonstrate the advantage of viewing these three types of relations as complementary, as capable of shifting from one to another. Finally, if the transfer of these categories from the field of poetics to that of advertising discourse is interesting, it is because, as we have abundantly demonstrated elsewhere (Lugrin, 2006), advertising discourse is a machine that recycles—and therefore relays—the surrounding culture.

Cette contribution se propose dans un premier temps de redéfinir les trois notions d'intertextualité, d'hypertextualité et d'architextualité dans le cadre plus étendu des relations interdiscursives (point 1). Dans un deuxième temps, en les faisant fonctionner sur un corpus de publicités de presse écrite, nous illustrerons la pertinence de ces trois types de relations (point 2-3).

1. Intertextualité, hypertextualité et architextualité

Dès 1930, M. M. Bakhtine juge inacceptable l'analyse de la langue comme un système abstrait. Le rejet de la conscience individuelle de l'énonciation et l'adoption du concept de "dialogisme" le conduisent à faire de l'interaction verbale l'élément central de toute théorie portant sur le langage:

Le locuteur n'est pas un Adam, et de ce fait l'objet de son discours devient, inmanquablement, le point où se rencontrent les opinions d'interlocuteurs immédiats (dans une conversation ou une discussion portant sur n'importe quel événement de la vie courante) ou bien les visions du monde, les tendances, les théories, etc. (dans la sphère de l'échange culturel) (Bakhtine, 1984: 302).

De là ressort que toute production monologique, quelle qu'elle soit, est par essence dialogique dans la mesure où elle est déterminée par un ensemble de productions antérieures et où elle se présente nécessairement comme une

* La présente contribution s'inscrit dans une recherche financée par le Fonds National Suisse de la recherche scientifique (FNS, requête n° 1214-063943.00) intitulée "Genres et transtextualité: l'exemple du discours publicitaire" et menée par l'auteur.

parole adressée, répondant à des attentes, impliquant des efforts d'adaptation et d'anticipation et pouvant s'intégrer dans le circuit du dire et du commentaire:

Toute énonciation, même sous sa forme écrite figée, est une réponse à quelque chose et est construite comme telle. [...] Toute inscription prolonge celles qui l'ont précédée, engage une polémique avec elles, s'attend à des réactions actives de compréhension, anticipe sur celles-ci (Bakhtine & Volochinov, 1977: 106).

Le terme de dialogisme s'est par la suite chargé d'une pluralité de sens qui, bien que "parfois embarrassante" (Todorov, 1981: 95), parfois "auberge espagnole" (Authier-Revuz, 1982: 102), parfois encore "enjeu d'affrontements significatifs" (Angenot, 1983: 103), permet de pointer un certain nombre de faits discursifs intéressants. On peut en son sein distinguer les relations dialogiques interlocutives des relations dialogiques interdiscursives (Moirand, in *Dictionnaire d'analyse du discours* 2002: 176-178).

1.1 *Dialogisme interlocutif et dialogisme interdiscursif*

Le **dialogisme interlocutif** désigne les énoncés qui intègrent, prévoient, anticipent les réponses, objections, remarques qui pourraient être formulées par un co-énonciateur réel ou virtuel. Cette forme de dialogisme peut être subdivisée selon qu'elle reste latente (constitutive) ou qu'elle se manifeste ouvertement (montrée). Le *dialogisme interlocutif constitutif* permet de prendre en compte la nature construite du discours publicitaire en fonction d'une cible pré-déterminée à laquelle il s'adresse. Le *dialogisme interlocutif montré* permet quant à lui de saisir les interpellations au lecteur par des artifices divers.

Le **dialogisme interdiscursif** regroupe pour sa part les énoncés antérieurs ou contemporains avec lesquels le texte entre en résonance. Cette catégorie peut aussi être complétée par la subdivision entre *hétérogénéité montrée* et *hétérogénéité constitutive* (Authier-Revuz, 1982, 1985; Moirand, 1988), selon que les énoncés sont désignés d'une manière ou d'une autre, ou qu'ils se présentent comme des formes d'allusions lâches, non motivées (non délibérées, non intentionnelles, non conscientes).

Le *dialogisme interdiscursif* désigne donc l'interdiscours, entendu dans son acception large (ensemble des unités discursives avec lesquelles un discours entre en relation). Mais, par commodité, nous entendrons par la suite par "interdiscours" les relations *dialogiques interdiscursives constitutives*, qui se distinguent des discours représentés¹, c'est-à-dire des relations *dialogiques interdiscursives montrées*: "L'usage a tendance à employer *intertexte* quand il

¹ Le *dialogisme interdiscursif montré* regroupe l'ensemble des *discours représentés* (Todorov, 1981: 110; Fairclough, 1988; Roulet, 1999): intertextualité et discours rapportés.

s'agit de relations à des textes sources précis (citation, parodie...) et *interdiscours* pour des ensembles plus diffus" (Maingueneau, in: *Dictionnaire d'analyse du discours* 2002: 329). Nous réservons donc l'intertextualité aux échos libres mais montrés d'un (ou de plusieurs) texte(s) dans un autre texte.

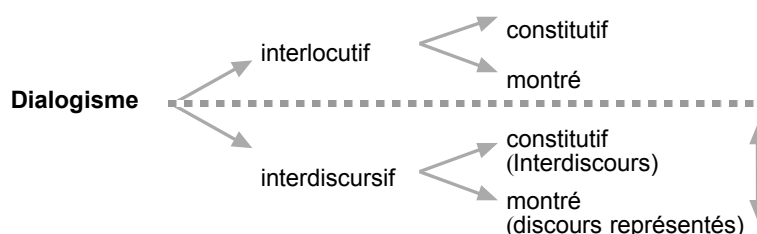


Fig. 1 Distinction entre dialogisme interdiscursif constitutif et dialogisme interdiscursif montré

La frontière entre les deux formes de dialogisme interdiscursif n'est pas aussi tranchée que ce schéma peut le laisser entendre au prime abord. Il serait en effet abusif de tracer une ligne de démarcation franche entre dialogisme interdiscursif constitutif et dialogisme interdiscursif montré, "d'où la production de caractérisations métaphoriques: dialogisme voilé, masqué, caché ou exhibé, etc." (Moirand, in: *Dictionnaire d'analyse du discours* 2002: 178). On gagne à les penser sur un continuum, représenté dans le schéma ci-dessus par la flèche bi-directionnelle (Lugin, 2006: 73-80; 197-249).

1.2 L'intertextualité et l'hypertextualité chez G. Genette

Lors de son introduction par J. Kristeva dans les années soixante (et sa diffusion par le groupe *Tel Quel*), la notion d'intertextualité s'est d'emblée chargée d'une pluralité de sens. Depuis, elle a connu des théorisations aussi variées que divergentes, parmi lesquelles celles de R. Barthes, de M. Riffaterre ou d'A. Compagnon, plaçant toute tentative d'élaboration d'une définition exhaustive et définitive face à de sérieuses difficultés².

Après une dizaine d'années de travaux multiples et parfois divergents sur l'intertextualité, 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: sa

² Confrontée à une multitude de définitions instables, l'intertextualité 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, à notre sens contre-productive, de la notion d'"intertextualité": si elle relève du dialogisme, elle n'est à confondre ni avec lui, ni avec l'interdiscursivité, ni encore avec la polyphonie. Il n'est toutefois pas question, dans le cadre limité de cette contribution, de rouvrir un débat qui a déjà donné lieu à une abondante littérature.

poétique transtextuelle couvre les différents rapports qu'un texte entretient avec une série d'autres textes. Il ne considère plus l'intertextualité comme l'élément central du texte "mosaïque", mais comme une relation parmi d'autres, organisées par l'auteur de manière assez systématique:

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 œuvres 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, un prière d'insérer, une lettre, une déclaration à la presse, etc. [...] ensemble de pratiques dites paratextuelles [...]. (Genette, 1999: 21-22).

Ainsi, avec *Palimpsestes* (1982), on passe d'une définition très extensive de l'intertextualité (Kristeva, Barthes) à sa forme théorique restreinte, définie à côté d'autres phénomènes transtextuels.

Dans ce cadre général, la distinction entre intertextualité et hypertextualité, souvent délaissée par la critique, mérite à notre sens une attention particulière. G. Genette distingue quatre formes d'intertextualité. La *citation* se repère de manière immédiate grâce à l'usage de marques typographiques spécifiques: guillemets (Compagnon, 1979: 101-105), italiques, décrochement du texte, etc. Si la citation est la figure emblématique de l'intertextualité, l'absence totale de marques la déplace en principe vers le *plagiat*. Ce dernier est en effet une citation non déclarée comme telle, où toute trace d'hétérogénéité a été effacée. La *référence* renvoie le texte à une source signalée par un nom d'auteur, un titre, un personnage, etc. 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. Au final, il semble qu'il y ait une gradualité entre une forme clairement repérable, la citation, et trois formes identifiables à des degrés divers:

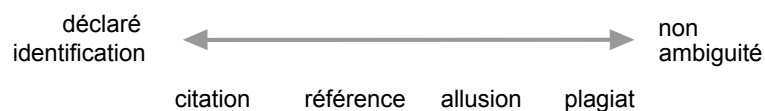


Fig. 2. Les différents degrés d'identification des formes d'intertextualité

Si l'on suit les propositions de G. Genette, c'est la nature de la relation qui oppose l'intertextualité à l'hypertextualité. La première, simple *relation*, désigne la co-présence de deux textes (A est présent avec B dans le texte B). La seconde, *transformation*, est la dérivation d'un texte (B dérive de A mais A n'est pas effectivement présent dans B): "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" (Genette, 1982: 16). 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, l'hypertextualité rend compte de l'évocation soit d'un texte antérieur sans le citer directement (*parodie*), soit d'un style imité sans qu'un texte ne soit jamais cité (*pastiche*)³.

1.3 *L'intertextualité et l'hypertextualité repensées*

Si nous partageons avec G. Genette la thèse selon laquelle un texte peut engager deux types de relations "libres" avec d'autres textes, les relations intertextuelles et les relations hypertextuelles, celles-ci gagnent à être repensées.

Il paraît d'abord profitable d'abandonner la catégorie de la *référence*. Les quatre catégories se définissent comme suit: la *référence* comme "emprunt non littéral explicite", la *citation* comme "emprunt littéral explicite", le *plagiat* comme "emprunt littéral non explicite" et l'*allusion* comme "emprunt non littéral non explicite" (Bouillaguet, 2000: 31). Or, si on peut admettre que le caractère littéral ou non d'une relation est somme toute relativement aisé à établir, le caractère explicite ou implicite ne paraît pas pertinent. Nous préférons donc parler d'un axe graduel allant des formes les plus conformes (*citation*) aux formes les plus lâches, variablement explicitées (*allusion*). L'*allusion* est une transformation identifiée à partir d'indices variés, parmi lesquels les données référentielles (nom de l'auteur, titre de l'œuvre...).

Il paraît ensuite utile de redéfinir le *plagiat* comme une relation intertextuelle dissimulée intentionnellement, visant à tirer bénéfice d'une telle dissimulation. C'est dans la *nature crapuleuse* de l'emprunt, qui diffère considérablement selon les pratiques discursives, en fonction de la perception variable de la protection intellectuelle ou symbolique, et non dans sa conformité (*citation*, *allusion*), qu'il convient de rechercher le critère discriminant du *plagiat* (Lugin, 2006: 326-337).

Il paraît enfin possible de considérer la *parodie* comme une forme particulière d'*allusion* intertextuelle. En effet, si la co-présence caractérise la *citation*, si l'imitation est propre au *pastiche*, la transformation détermine tant la *parodie*

3 G. Genette enrichit ces deux catégories centrales. Il propose d'abord de distinguer la *parodie* et le *pastiche* du *travestissement burlesque*, qui désigne la réécriture, dans un style bas, d'une œuvre dont le sujet est conservé (Genette, 1982: 80-81). Il élargit ensuite ces catégories sur la base d'autres régimes, en partant d'une logique structurelle à deux entrées (transformation, imitation) et d'une logique fonctionnelle à trois entrées (ludique, satirique, sérieux) (Genette, 1982: 44).

que l'*allusion*. Or, pour que l'opération à l'origine de la relation (co-présence, transformation, imitation) soit un critère discriminant permettant de distinguer l'intertextualité de l'hypertextualité, il faut résoudre l'apparent chevauchement de l'*allusion* et de la *parodie*. Lorsque l'on soustrait à la *parodie* son régime ludique (pour reprendre les catégories de G. Genette), elle ne conserve plus que sa nature transformationnelle. De ce point de vue, elle s'apparente à une forme hypertrophiée d'*allusion*. La parenté entre *allusion* et *parodie* est vérifiée dans la mesure où les deux relations portent sur des relations de texte à texte. La *parodie*, redéfinie comme une *allusion* ludique, peut donc, de notre point de vue, être abandonnée en tant que catégorie hypertextuelle (Lugrin, 2006: 242-244).

Au final, la distinction entre co-présence et transformation d'une part et imitation d'autre part se fonde sur la nature de l'hypotexte, singulier dans le premier cas (ou discours comptables), pluriel dans le second cas (ou disons illimité). La première relève d'une relation de texte à texte(s), relation caractérisée par le préfixe "inter". La seconde relève d'une relation de texte à "famille de textes", relation caractérisée cette fois par le préfixe "hyper". L'intertextualité se subdivise donc en co-présence (*citation*) et en transformation (*allusion*) et l'hypertextualité désigne les imitations, dont il faut encore visiter les manifestations possibles.

Si l'intertextualité décrit donc les relations à des hypotextes sédimentés, si l'interdiscursivité prend en compte les relations avec des ensembles plus diffus, l'hypertextualité décrit des relations avec des ensembles certes diffus, mais plus ouvertement contractuels. La distinction entre intertextualité (*citation*, *allusion*) et l'hypertextualité (*imitation*) se fonde sur une "médiation", l'acquisition d'une "compétence générique" que seule la seconde nécessite:

L'imitation est sans doute elle aussi une transformation, mais d'un procédé plus complexe, car – pour le dire ici d'une manière encore très sommaire – il exige la constitution préalable d'un modèle de compétence générique [...], et capable d'engendrer un nombre indéfini de performances mimétiques. Ce modèle constitue donc, entre le texte imité et le texte imitatif, une étape et une médiation indispensable, que l'on ne retrouve pas dans la transformation simple ou directe (Genette, 1982: 14-15).

G. Genette propose de distinguer l'hypertextualité de l'interdiscursivité en convoquant le critère de la "relation privilégiée". Dans la relation hypertextuelle, l'auteur envisage "la relation entre le texte et son lecteur d'une manière plus socialisée, plus ouvertement *contractuelle*, comme relevant d'une pragmatique consciente et organisée" (souligné par nous, Genette, 1982: 19). Dès lors, si tout texte est par essence interdiscursif (dialogique), il y a relation hypertextuelle lorsque le texte fait intentionnellement appel – si l'on se place du côté de la réception, lorsque le lecteur prête une intention à l'auteur –, implicitement ou explicitement, à une famille de textes.

1.4 De l'imitation stylistique à l'imitation générique

L'hypertextualité et l'architextualité sont liées, la première étant une source de formation et d'évolution de la seconde: "[...] L'architextualité générique se constitue presque toujours, historiquement, par voie d'imitation [...], et donc d'hypertextualité" (Genette, 1982: 17; 287). Mais la notion de style ne doit pas être confondue avec celle de genre. Le style, dans son acception contemporaine, prend en compte les faits de texture micro-sémiotiques:

On opposera [...] la texture à la structure, unité macrolinguistique par excellence. Je définirai le style et le fait de style comme des faits de texture, c'est-à-dire des phénomènes linguistiques identifiables à un niveau micro-structurel (Adam, 1994: 18-20).

L'imitation peut donc être de nature stylistique ou plus largement générique. Dans le premier cas de figure, l'"espace de régularité" fait intervenir des aspects purement micro-sémiotiques. Dans le deuxième cas de figure, en revanche, l'"espace de régularité" fait intervenir d'autres dimensions.

R. Vion propose de distinguer au sein d'un discours le genre dominant des genres dominés. Il envisage l'éventualité de "l'intersection de plusieurs genres", où "la coexistence ne s'oppose pas au fait que l'un des genres domine tout en servant de «prétexte» à des activités qui dépendent d'un autre genre" (Vion, 1999: 104):

Cette "double énonciation" confère une dimension parodique et/ou ludique à ces développements discursifs. Ainsi en est-il des petites annonces et des fausses recettes de cuisine de Pierre Dac (Vion, 1999: 104).

Les genres subordonnés, connaissant une "dimension parodique et/ou ludique", doivent avoir quelques liens avec les faits d'hypertextualité. Mais bien qu'il puisse y avoir des croisements de genres, un discours reste toujours fidèle à un genre dominant:

[...] Tout discours, aussi complexe qu'il puisse paraître, relève d'abord d'un genre dominant [...]. Dans le cadre de [la] relation tissée au niveau du genre dominant, le locuteur pourra, localement, faire apparaître tout un ensemble de genres subordonnés qui procéderont par emboîtement et / ou successivité (Vion, 1999: 111).

Si divers genres peuvent donc s'immiscer dans un texte, ils restent cependant subordonnés au genre dominant. La notion de *matrice discursive* paraît particulièrement bien adaptée pour décrire discursivement l'introduction d'un genre subordonné dans un texte. Elle se fonde sur "la constatation empirique que chaque texte singulier peut toujours être appréhendé et décrit comme unique, comme irréductible à d'autres, mais que certains textes présentent des affinités, de nature diverse, entre eux" (Beacco, in: *Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002: 366). Cette notion a l'avantage de permettre d'envisager l'introduction d'un genre dans un texte:

Ce terme de *matrice*, comme celui de *série*, constitue un autre éclairage conceptuel de celui de genre discursif. Il présente la caractéristique d'être neutre par rapport à une théorie générale de l'analyse du discours et sert à représenter les textes comme conditionnés par des modèles communicatifs socialement établis mais dont la nature exacte n'est pas interrogée. Cette suspension provisoire de la problématique des

relations texte-contexte conduit à envisager les discours, dans une phase descriptive de l'analyse linguistique, comme des produits et non comme des productions (Beacco, in: *Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002: 367).

L'étape de médiation dont parle G. Genette s'apparente à l'identification des similitudes constitutives de la matrice, fondée sur les divers critères de typologisation des genres (Lugrin, 2006: 144)⁴.

En résumé, l'hypertextualité désigne pour sa part les relations de texte à "famille de textes", soit à un genre (matrice fondée sur un panachage de critères de typologisation des genres), soit à un style (matrice fondée sur des similitudes de nature micro-sémiotique). Lorsqu'il y a superposition d'une relation intertextuelle et d'une hypertextuelle (c'est-à-dire lorsque la relation hypertextuelle est une conséquence directe de la relation intertextuelle), on considérera l'ensemble comme une relation intertextuelle. Un texte connaît enfin des relations architextuelles et interdiscursives: le dialogisme interdiscursif constitutif se subdivise en interdiscursivité lorsque la relation est libre de toute contingence et en architextualité lorsqu'elle passe par l'importation d'un cadre scénique⁵. L'ensemble de ces propositions peut être représenté comme suit:

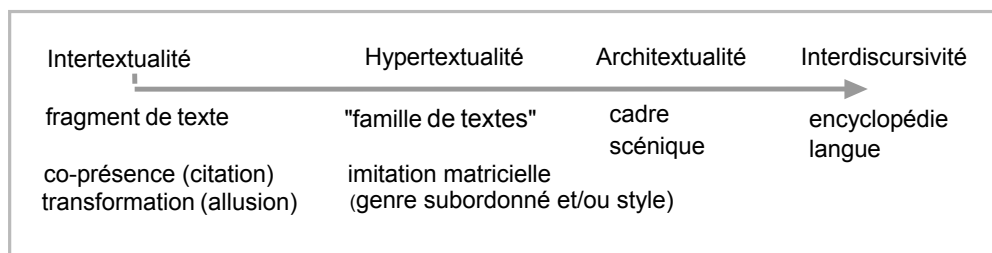


Fig. 3. Les différentes formes de relations dialogiques interdiscursives

2. De l'intertextualité à l'architextualité en publicité

Bien que la distinction entre relations intertextuelles et relations hypertextuelles soit opératoire, deux iconotextes⁶, respectivement pour les

⁴ Lorsque les similitudes constitutives d'une matrice seront de nature micro-sémiotique, on parlera d'imitation stylistique.

⁵ "[La scène englobante et la scène générique] définissent conjointement ce qu'on pourrait appeler le cadre scénique du texte. C'est lui qui définit l'espace stable à l'intérieur duquel l'énoncé prend sens, celui du type et du genre de discours" (Maingueneau, 1998: 70).

⁶ Introduite par M. Nerlich (1990), la notion d'"iconotexte" désigne 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 "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" (Lugrin, 2006: 66).

pastilles *Poncelet* et pour les machines à écrire *Olivetti*, démontrent que ces relations gagnent parfois à être pensées de manière complémentaire (point 2.1). De même, les relations hypertextuelles peuvent glisser exceptionnellement vers des faits d'architextualité, renégociant dès lors le genre dominant de l'iconotexte (point 2.2 & 3).

2.1 De l'intertextualité à l'hypertextualité: le "J'accuse" d'E. Zola

En 1898 (*Intransigeant*, 25 janvier 1898), un iconotexte pour les pastilles *Poncelet* citait le titre sous lequel avait été publiée, dans l'édition du 13 janvier 1898 du journal *L'Aurore*, la célèbre lettre ouverte d'Emile Zola au Président Félix Faure (président de la république de l'époque) dans le cadre de l'Affaire Dreyfus.

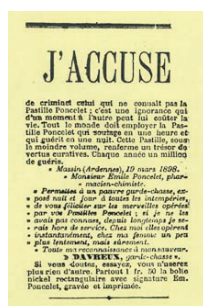


Fig. 4. Iconotexte pour les pastilles Poncelet citant le titre sous lequel a été publiée la lettre ouverte d'E. Zola

La lettre d'Emile Zola faisait partie, du moins à l'époque de la publication de cet iconotexte, du savoir encyclopédique partagé par tous les lecteurs français. La popularité de ce titre était telle que le publicitaire de 1898 n'a pas estimé nécessaire d'en mentionner la source, ou du moins la polyphonie. Bien que l'intertextualité apparaisse libre de toute détermination générique, elle peut néanmoins convoquer l'"espace de régularité" du texte convoqué: la citation localisée dans le titre est le point de départ d'une relation hypertextuelle qui opère sur l'ensemble de l'"espace de régularité" de l'iconotexte.

La matrice générique de la lettre sert de moule au rédactionnel, sans que le genre dominant publicitaire n'en soit altéré:

J'ACCUSE

de criminel celui qui ne connaît pas la Pastille Poncelet; c'est une ignorance qui d'un moment à l'autre peut lui coûter la vie. Tout le monde doit employer la Pastille Poncelet qui soulage en une heure et qui guérit en une nuit. Cette Pastille, sous le moindre volume, renferme un trésor de vertus curatives. Chaque année un million de guéris.

"Massin (Ardennes), 19 mars 1898.

"Monsieur Emile Poncelet,
pharmacien-chimiste.

"Permettez à un pauvre garde-chasse, ex-
"posé nuit et jour à toutes les intempéries,
"de vous féliciter sur les merveilles opérées
"par vos Pastilles Poncelet; si je ne les
"avais pas connues, depuis longtemps je
"serais hors de service. Chez moi elles
"opèrent instantanément, chez ma femme
"un peu plus lentement, mais sûrement.
"Toute ma reconnaissance à mon sauveur.

"DAVREUX, garde-chasse".

Si vous doutez, essayez, vous n'userez plus rien d'autre. Partout 1 fr. 50 la boîte nickel rectangulaire avec signature Em. Poncelet, gravée et imprimée.

Toutefois, s'il y a à la fois citation dans le titre et imitation matricielle générique dans le rédactionnel, il n'y a cependant pas de contamination (ou prolongement) du fait d'intertextualité de l'intitulé dans le rédactionnel, à l'exception du liage des premiers mots ("de criminel celui qui"), sans autonomie syntaxique.

Un iconotexte pour les machines à écrire *Olivetti* (Defrance, 1984: 166) manifeste une textualité beaucoup moins composite. Le titre de la lettre reprend l'intitulé sous lequel avait été publiée la lettre d'E. Zola, mais le publicitaire des années quatre-vingts⁷ semble avoir estimé les guillemets nécessaires pour signaler la citation.



Fig. 5. Iconotexte Olivetti imitant la lettre d'E. Zola

⁷ La date n'est pas précisée par A. Defrance, mais on peut admettre, en croisant la date de la publication de l'article et le produit vanté, que l'iconotexte a été diffusé dans les années quatre-vingts.

Le rédactionnel, beaucoup plus fidèle dans sa structure à la lettre d'E. Zola, blâme la machine *électrique* pour louer la machine *électronique*:

"J'accuse"

"J'accuse les machines à écrire électriques de faire un bruit de mitraille. De casser les ongles des secrétaires sympas. De ne pas avoir de mémoire et d'obliger à taper tous les jours les mêmes formules de politesse.

J'accuse les machines électriques de ne pas centrer parfaitement un titre, justifier automatiquement à droite, mettre en colonne les chiffres, sans aucun calcul.

J'accuse les machines électriques de chauffer aux heures de pointe, ce qui vous laisse brisée, chiffonnée, broyée, pantelante et quelques soirs hurlante.

J'accuse les machines électriques de ne pas permettre de choisir au clavier différents modes d'écriture. De ne pas avoir l'élégance de corriger avant l'impression les fautes de doigts.

J'accuse les machines électriques de ne pas posséder d'écran de contrôle. De n'avoir aucune vitesse de frappe, et de ne même pas faire le geste d'offrir une marguerite aux gentilles secrétaires.

J'accuse enfin les machines électriques d'être depuis les années 60 aussi immuables que des monuments et de n'avoir en conséquence aucun avenir dans le traitement de texte.

En foi de quoi, je lance à l'horizon de tous les bureaux de France: Vive la machine à écrire électronique."

Le pronom de la première personne du singulier est conservé tout au long du rédactionnel, contrairement au rédactionnel *Poncelet*, privilégiant la forme impersonnelle (sauf dans le discours rapporté). Suite à une cascade de "J'accuse", conforme à celle caractérisant la fin de la lettre d'E. Zola (raison probable pour laquelle la rédaction de *L'Aurore* a pris la décision de titrer cette lettre de la sorte), le dernier paragraphe ponctue le texte en ces termes: "En foi de quoi, je lance à l'horizon de tous les bureaux de France: Vive la machine à écrire électronique". Dans ce dernier paragraphe, la proximité des lexèmes "France" et "Vive la" renvoie à la locution figée "Vive la France", renforçant le caractère allusif du texte.

Beaucoup plus homogène, cet iconotexte combine la citation du titre, l'allusion du texte et l'imitation matricielle générique de la lettre. La cohérence d'ensemble est ainsi renforcée par la contamination (ou le prolongement) du fait d'intertextualité de l'intitulé dans le rédactionnel.

En somme, le type (co-présence, transformation, imitation) d'une relation et son degré d'explicitation ne sont pas déterminants dans l'ampleur que peut prendre le phénomène. Les implications d'une relation intertextuelle sur le texte peuvent se borner à la partie évoquée ou déteindre sur son ensemble.

2.2 De l'imitation matricielle à l'architextualité: la juxtaposition de matrices génériques

Les iconotextes *Poncelet* et *Olivetti* incorporent la matrice générique de la lettre, sans altérer toutefois le statut générique publicitaire. En revanche, dans un iconotexte pour le chocolat dessert *Nestlé*, l'imitation matricielle de la recette de cuisine (voir Adam, 1999: 69) en renégocie le statut générique.

D'un point de vue pragmatico-énonciatif, au cadre scénique publicitaire vient se juxtaposer le cadre scénique de la recette: il y a "égalité" générique, l'iconotexte étant à la fois *recette* et *publicité*.



Le bananier Dessert pour 10 portions Préparation: 15 minutes Cuisson: 30 minutes <u>Ingrédients:</u> 2 bananes, 200g de Nestlé Dessert, 4 œufs, 100g de sucre, 50g de farine (+ 1 cuillère à soupe pour le moule), 150g de beurre (+ 1 noix de beurre pour le moule). <u>Matériel:</u> un moule carré, rectangulaire ou à manqué. 1. Préchauffez le four Th. 4 (160°C) • 2. Dans une casserole, sur feu doux, faites fondre le chocolat avec le beurre. Mélangez. • 3. Ajoutez un à un les œufs, le sucre et la farine en mélangeant à chaque fois • 4. Beurrez et farinez votre moule et versez la moitié de la préparation • 5. Pelez les bananes, coupez-les en rondelles et disposez-les dans le moule • 6. Versez le reste de la préparation et faites cuire votre gâteau environ 30 minutes • 7. Laissez refroidir avant de déguster.
--

Fig. 6. Iconotexte publicitaire en forme de recette pour le chocolat dessert *Nestlé*

Cette "égalité" est à nuancer dans la mesure où le contexte publicitaire hiérarchise les deux dimensions pragmatiques que sont la recommandation d'achat et les consignes de la recette. La recette est certes utilisable, mais elle reste subordonnée à la recommandation d'achat (et notamment à l'ingrédient: "200g de Nestlé Dessert"). Pour saisir cette nuance (juxtaposition mais subordination), il faut préciser la distinction, à l'intérieur du cadre scénique, entre scène englobante et scène générique (Maingueneau, 1998: 69-76): la scène englobante donne son statut pragmatique au discours selon le type de discours (publicitaire, administratif, philosophique); la scène générique est en revanche liée au contrat attaché à un genre ou un sous-genre (l'éditorial, le sermon, le guide touristique, la visite médicale). La nature publicitaire (scène englobante) n'est ici pas altérée. La juxtaposition s'opère sur la scène générique, à la fois *publicité de produit* et *recette de cuisine*. En cela, nous allons le voir, le fonctionnement de l'iconotexte *Nestlé* se distingue de celui de la *publicité rédactionnelle*.

3. Confusion générique et superposition de cadres scéniques

La *publicité rédactionnelle* va au-delà de l'imitation matricielle. L'envisager à l'aune de l'hypertextualité et de l'architextualité permet de compléter nos analyses des lettres (intertextualité -> hypertextualité) et de la recette (hypertextualité -> architextualité), en présentant un cas où le genre de l'hypotexte ne se contente pas de se juxtaposer à celui de l'hypertexte, mais s'y superpose. On peut opposer un iconotexte *Accor* à un iconotexte *McDonald's* et montrer ainsi la différence entre une imitation matricielle (*Accord*) et une relation architextuelle (*publicité rédactionnelle*).

3.1 L'imitation matricielle de l'article de presse

Il convient dans un premier temps de se départir de l'idée qu'il y aurait *publicité rédactionnelle* dès lors qu'une publicité récupère certaines caractéristiques de l'article de presse. Ainsi, un iconotexte pour les hôtels *Accor* imite la matrice du fait divers sportif, sans en altérer le statut scénique publicitaire.



Fig. 7. Iconotexte pour les *hôtels Accor* imitant la matrice du fait divers

Le fait divers est "une rupture dans le déroulement quotidien, un surgissement qui interpelle d'une manière ou d'une autre" (Dubied & Lits, 1999: 53). Distinguant les "petits faits divers" des "grands" (Dubied & Lits, 1999: 56), les auteurs disent des premiers qu'ils sont brefs et qu'ils répondent aux questions qui, où, quand, pourquoi, comment et quoi. Dans le rédactionnel de l'iconotexte *Accor*, tous ces éléments du fait divers sont réunis:

SUPERCHERIE DEJOUÉE EN SNOWBOARD

Imposture manquée hier après-midi dans la compétition de snowboard où la femme du vainqueur de l'an passé, Bob Bullock, a pris le départ à sa place. Arrivée 3^e mais démasquée lorsqu'elle s'est remaquillée avant la photo du podium, Jennifer Bullock a expliqué son geste par l'amour immodéré de son mari pour le petit-déjeuner de l'hôtel *Accor Vacances*. "Depuis ce matin il est devant le buffet, il veut absolument tout essayer" a-t-elle déclaré à la presse. Après enquête, nous révélons ci-contre les coordonnées de ces mystérieux hôtels d'altitude *Accor Vacances* au petit-déjeuner visiblement irrésistible.

La tricherie est d'abord thématisée par deux lexèmes: "supercherie", "imposture". Le caractère "extraordinaire" du fait divers est explicité indirectement par une qualification du produit vanté ("ces *mystérieux* hôtels"),

doublée par "l'amour immodéré" pour "le petit-déjeuner de l'hôtel". Quant aux questions qui, où, quand, pourquoi, comment et quoi, elles trouvent leur réponse dans le rédactionnel. Plus encore, le *quand* est livré par un déictique marquant l'antériorité ("hier après-midi"), conforme à l'actualité de l'article de presse.

La nature journalistique est cependant assez rapidement trahie. En premier lieu, l'humour, doublé d'une allitération, émerge du texte, d'abord par la manière dont la supercherie a été déjouée ("démasquée lorsqu'elle s'est démaquillée"), ensuite par l'hyperbole liée au produit ("l'amour immodéré de son mari pour le petit-déjeuner"; "petit-déjeuner visiblement irrésistible"). En second lieu, la nature publicitaire transparaît dans l'importance accordée au "petit-déjeuner" et à "l'hôtel Accor Vacances", notamment par "l'enquête" dont ils profitent. En troisième lieu, enfin, le statut publicitaire se dévoile sans ambiguïté par la présence des principales adresses des hôtels *Accor*. Si la matrice du fait divers est donc manifeste, il y a aussi une volonté déclarée d'inscrire l'ensemble dans le discours publicitaire.

3.2 *Publicité rédactionnelle et confusion de genre*

Le principe essentiel de la *publicité rédactionnelle* est le déguisement de la finalité publicitaire sous les traits de l'information (Lagneau, 1971: 92). G. Péninou, qui considère le discours publicitaire comme une forme de discours identifiée comme tel dès le premier contact, signale ainsi le cas particulier de la *publicité rédactionnelle*, qui masque sa nature publicitaire. Dans ce cas, le péri-texte viendrait contrarier la stratégie de masquage de la *publicité rédactionnelle* (Péninou, in: Sfez, 1993: 1107). Reste que ce qui prédomine dans les premiers instants de contact avec la *publicité rédactionnelle*, c'est une confusion générique reposant sur l'appropriation publicitaire du *péri-texte journalistique*.

Un iconotexte *McDonald's*⁸ est de ce point de vue exemplaire: la mise en forme des divers constituants (photographie, tableaux, encadré, texte) correspond aux pages rédactionnelles du magazine. Seule l'inscription péri-textuelle "publi-communiqué" informe du véritable statut de cet iconotexte en pleine page.

⁸ Faute de place, nous n'avons pas retranscrit ici l'ensemble du texte. Une version est consultable en ligne, à l'adresse:
<http://www.comanalysis.ch/PublicationsCA/THESE/Marque.htm>



Fig. 8. Publicité rédactionnelle *McDonald's*

Tout semble en revanche soutenir une distribution des rôles énonciateur / co-énonciateur différente de celle attendue dans la publicité: le déplacement de l'énonciateur (*McDonald's*) en position de référent ("McDo"), la construction textuelle d'une fausse identité de l'énonciateur et la complicité qu'instaure le texte entre cet énonciateur fictif et les lecteurs.

L'absence de signature permet au texte de construire l'identité d'un énonciateur non désigné explicitement. Le réel énonciateur, *McDonald's*, apparaît à maintes reprises sous une forme abrégée "McDo". L'emploi de ce terme – *McDonald's* ne s'auto-désignerait jamais officiellement par ce diminutif – le déplace en position de référent, au même titre que son "Happy Meal".

A la lecture du lead-chapeau, la place laissée libre par *McDonald's* semble être investie par un journaliste très proche de son lectorat: "Le week-end ou le mercredi, si on demande leur avis à nos chers petits, on se retrouve invariablement chez McDo. Que l'on proteste ou que l'on se fasse une raison, il y a deux ou trois choses à savoir sur leur menu de prédilection". Envisager même l'idée qu'on puisse protester reflète une ouverture d'esprit qu'il est rare de rencontrer en publicité. On notera de plus que, dans cette introduction, rien ne nous dit encore si ces "deux ou trois choses à savoir" sont de l'ordre du positif ou du négatif. L'accent est mis sur de l'information objective, au détriment d'une quelconque promotion laudative.

L'utilisation complémentaire des pronoms "on" et "nos", récurrents tout au long du texte, crée une connivence entre la figure construite du journaliste et les parents-lecteurs. Ces derniers sont par ailleurs les seuls à conserver leur place d'origine dans la distribution des rôles élaborée par le texte. En effet, tout au long de l'article, une seule phrase dissocie l'énonciateur fictif de son lectorat: "Vous ne pensiez tout de même pas faire de McDo leur cantine quotidienne!" Argument qui simule là aussi une information non partisane à la cause *McDonald's*... Le déplacement de l'énonciateur réel (*McDonald's*) en position de référent ("McDo"), la construction textuelle d'une fausse identité de l'énonciateur (journaliste factice) et la complicité qu'instaure le texte entre ce journaliste et ses lecteurs, conduisent à la (con-)fusion des instances.

Ce brouillage subtil de l'énonciateur permet à *McDonald's* de lever les suspicions qui pourraient peser sur un argumentaire qui lui aurait été directement attribué. Ce procédé est conforme à la principale fonction de la *publicité rédactionnelle*, qui tente de profiter de la confiance allouée par le lecteur au contenu rédactionnel (impartial) de son magazine pour vanter un produit de manière partielle et partisane.

Dans cet iconotexte, ce n'est donc plus la scène générique qui est complétée (comme dans le cas de la recette), mais la scène englobante qui est compromise: le cadre scénique publicitaire se voit dans ce cas partiellement mais volontairement éclipsé par et au profit du cadre scénique journalistique. La matrice publicitaire est d'ailleurs abandonnée au profit de celle de l'article journalistique. Il y a donc finalement une perturbation du statut pragmatico-énonciatif de l'iconotexte.

4. Epilogue

Ces exemples démontrent en somme l'intérêt heuristique des catégories qui ont été présentées et discutées ici, puisqu'ils permettent d'observer de manière fine et systématique des glissements de l'une à l'autre dans un iconotexte. Plus pragmatiquement, ces catégories permettent de saisir le degré de cohérence (*Olivetti*) ou de confusion d'un iconotexte (*McDonald's*).

Mais si le transfert de ces catégories, de la poétique au champ de l'analyse du discours publicitaire, paraît intéressant, c'est que, comme nous l'avons abondamment montré ailleurs (Lugrin, 2006), le discours publicitaire est une véritable machine à recycler – et donc à relayer – la culture environnante. La publicité vampirisant tout ce qui l'entoure (Jost, 1985), elle "n'est plus un dialecte marginal, mais un *supra-langage* qui emprunte aux arts graphiques et à la littérature, à la poésie et à la technologie" (Cathelat, 1987: 238). Le discours publicitaire, zone d'inconsistance dans l'univers des discours, participe de plus, par bribes, à l'édification de la culture ambiante. Au-delà de sa fonction éminemment marchande, elle construit des objets de sens qui parfois s'autonomisent, en constituant un corpus de références communes au corps social, que l'on partage, que l'on s'échange et que l'on critique.

Au final, à travers les relations intertextuelles, hypertextuelles et architextuelles, la publicité participe donc à médiatiser la culture du plus grand nombre et à enrichir, ponctuellement, le paysage culturel qui l'entoure.

Bibliographie

- Adam, J.-M. (1994). Style et fait de style: un exemple rimbaldien. In: G. Molinié & P. Cahné, Qu'est-ce que le style? Paris: PUF, 15-44.
- Adam, J.-M. (1999). Linguistique textuelle: Des genres de discours aux textes. Paris: Nathan, coll. Fac.

- Adam, J.-M. (2005). *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris: A. Colin.
- Angenot, M. (1983). Intertextualité, interdiscursivité, discours social. In: *Texte 2*, 103-106.
- Authier-Revuz, J. (éd.) (1982). Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. In: *DRLAV 26*, 91-151.
- Authier-Revuz, J. (1985). Dialogisme et vulgarisation scientifique. In: *Discoss 1*, 117-122.
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard.
- Bakhtine, M. & Volochinov, V. N. (1977). *Le Marxisme et la Philosophie du langage*. Paris: de Minuit.
- Bouillaguet, A. (2000). Proust lecteur de Balzac et de Flaubert. *L'imitation cryptée*. Paris: Champion.
- Cathelat, B. (1987 [1968]). *Publicité et société*. Paris: Payot.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (dir.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Compagnon, A. (1979). *La seconde main ou le travail de la citation*. Paris: Seuil.
- Defrance, A. (1984). Lorsque la publicité parle à la première personne. Réflexions sur l'utilisation et les fonctions du «je» en publicité. In: *IREP, Sémiotique II*. Paris: Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, 127-183.
- Dubied, A. & Lits, M. (1999). *Le fait divers*. Paris: PUF, coll. Que sais-je?
- Fairclough, N. (1988). Discourse representation in media discourse. In: *Semiotica 17*, 125-139.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes*. Paris: Seuil, coll. Poétique.
- Genette, G. (1999). *Figures IV*. Paris: Seuil, coll. Poétique.
- Jost, Fr. (1985). La publicité vampire. In: *Degrés 44*. Bruxelles.
- Lagneau, G. (1971). La course au trésor (Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire). In: *Communications 17*. Paris: Seuil, 82-98.
- Lugin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrit*. Berne: Peter Lang.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.
- Moirand, S. (1988). *Une histoire de discours*. Paris: Hachette.
- Nerlich, M. (1990). Qu'est-ce un iconotexte? In: A. Montandon (éd.), *Iconotextes*. Paris: CRCD, Ophrys, 255-302.
- Roulet, E. (1999). Une approche modulaire de la complexité de l'organisation du discours. In: H. Nølke & J.-M. Adam (dir.), *Approches modulaires: de la langue au discours*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 187-258.
- Sfez, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris: PUF.
- Todorov, T. (1981). Mikhaïl Bakhtine: le principe dialogique. Suivi de *Ecrits du cercle de Bakhtine*. Paris: Seuil.
- Vion, R. (1999). Pour une approche relationnelle des interactions verbales et des discours. In: *Langage et société*, 95-114.