

Parodie et publicité

Marc BONHOMME

Université de Berne (Suisse)

marc.bonhomme@rom.unibe.ch

This article has a double aim. On the one side, it proposes a critical re-examination of parody in the frame of represented discourse and interdiscursivity practices. On the other side, it wants to study the function of parody in advertising communication. The following points will be emphasized: the importance of comparison between parody and pastiche in advertising, the procedures of advertising parody, the role of parody in ads transmission. Finally, the parody appears as a media phenomenon that transpires as being ordinary and central at the same time.

1. Introduction

Considérée avec le pastiche comme le procédé-phare de l'intertextualité, la parodie souffre de deux limitations, en dépit de l'intérêt actuel qu'elle suscite. En premier lieu, on voit habituellement en elle une déviance ou un écart par rapport à ce qui serait une pratique "normale" de la textualité, une telle optique imprégnant même ses approches les plus ouvertes, comme *Palimpsestes* de Genette (1982). En second lieu, la parodie est trop exclusivement cantonnée dans le domaine littéraire par les nombreuses études qui lui sont consacrées¹. Cette littérisation de la parodie s'explique par sa longue histoire, d'Aristote (1964) qui la définit comme une représentation narrative dégradée, en passant par Chklovski (1973) pour lequel elle constitue un facteur subversif de l'évolution des œuvres.

Relativement à cet état de fait, notre étude vise un double objectif. D'une part, nous voudrions normaliser la parodie – et son frère jumeau le pastiche – dans la sphère de l'interdiscursivité, en montrant qu'il s'agit de phénomènes langagiers ordinaires. D'autre part, en analysant la parodie dans le domaine publicitaire, nous nous proposons de mettre en évidence qu'elle outrepassa la littérature pour caractériser toutes sortes de pratiques et singulièrement celles des médias.

¹ Notamment celles de Sangsue (1994), de Bouillaguet (1996), de Piégay-Gros (1996) ou de Samoyault (2001).

2. La parodie comme processus interdiscursif

Tout d'abord, il nous paraît utile de revisiter le champ théorique de la parodie, avant de faire quelques propositions pour une meilleure saisie de son fonctionnement.

2.1 Examen critique du champ de la parodie

La parodie est une notion en partie relationnelle qui trouve son identité en confrontation avec des concepts voisins. Elle peut être connectée dans deux couplages généraux.

2.1.1 Parodie et intertextualité

Ce premier couplage est le fait de critiques comme Rose (1979) ou Hutcheon (1981), pour lesquelles la parodie s'avère un cas particulier des relations de texte à texte. Cependant, si la parodie affecte le plus souvent la textualité, elle ne lui est pas intrinsèque, comme le révèle la publicité:

- Au niveau *infra*, il est possible de parodier des configurations codées en langue, en deçà de toute mise en texte: locutions, idiotismes, lexies complexes... Par exemple, à partir de la locution figée "à cor et à cri", une annonce Subaru développe la transformation parodique: (1.) "A cor et à cuir" (*Le Nouveau Quotidien*, 25.10.96).
- Au niveau *supra*, il arrive que la parodie déborde les réalisations textuelles pour mettre en jeu des éléments iconiques. Entre autres, dans un slogan pour la Classe M de Mercedes (*Paris Match*, 02.01.03), le troisième verbe de la citation de Jules César: "Veni, vidi, vici" est remplacé par l'image d'une Mercedes qui constitue l'objet de l'annonce.

Cette transversalité des transformations parodiques vis-à-vis de l'intertextualité nous conduit à abandonner ce premier couplage pour inclure la parodie dans les manifestations interdiscursives qui recouvrent des ensembles énonciatifs plus vastes et plus variés.

2.1.2 Parodie et allusion

Ce deuxième couplage se rencontre principalement chez Lugrin (2006) qui, critiquant la classification intertextuelle de Genette, propose de renoncer au concept de parodie pour le fondre dans la catégorie de l'allusion. Il est sûr que, par son évocation d'un discours-source non référencié comme tel, la parodie participe de la nébuleuse des pratiques allusives. Pourtant, l'assimiler totalement à l'allusion nous semble réducteur. En effet, comme le souligne Hebel (1991), l'allusion *stricto sensu* est surtout une affaire de signifié qui ne rompt pas la continuité formelle des énoncés. Or les transformations parodiques touchent autant l'agencement des signifiants que les signifiés, créant des discordances sur la substance même du discours. Par conséquent, la notion de parodie conserve sa pertinence opératoire. Ou pour le moins, il

importe d'établir une nette graduation entre les allusions courantes peu marquées et les allusions fortement marquées que sont les parodies.

La parodie est en outre intégrée dans trois couplages plus spécifiques par Genette (1982).

2.1.3 Parodie et hypertextualité

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. Toutefois, dans le cas de la parodie, les termes d'hypotexte et d'hypertexte posent les mêmes difficultés que celui d'intertexte, car:

1. La parodie dépasse les relations de texte à texte, comme on l'a vu.
2. La notion même d'hypotexte sur lequel s'exerce un hypertexte est trop restrictive, en ce que la parodie ne travaille pas seulement sur un hypotexte circonscrit, mais également sur diverses sources langagières stockées en mémoire, dont on n'est pas forcément certain de l'origine. Ainsi en est-il pour ce slogan publicitaire de la firme automobile Mitsubishi: (2.) "Pajero pour Homme" (*Le Figaro*, 16.11.02). Loin de transformer un énoncé précis associé à tel parfum, ce slogan parodie une formule récurrente attachée aux discours sur les parfums. C'est pourquoi, à la place d'hypo/hypertexte, il vaut mieux parler d'un ou plusieurs hypodiscours sur le(s)quel(s) agit l'hyperdiscours parodique.

2.1.4 Parodie et transformation

Dans le cadre de l'hypertextualité, Genette établit par ailleurs une différenciation entre deux opérations: la transformation qui sous-tend la parodie et l'imitation qui fonde le pastiche. Satisfaisante au premier abord, cette distinction demande à être nuancée, au moins pour la parodie. En effet, comme le révèle ce slogan publicitaire pour Yves Saint Laurent Beauté: (3.) "Le Blanc et le Noir" (*Marie Claire*, novembre 1981), la parodie repose certes sur la transformation d'un hypodiscours, le titre de Stendhal "Le Rouge et le Noir" dans notre exemple. Mais cette opération technique centrale se réalise à partir d'une visée illocutoire d'arrière-plan: celle de se nourrir d'une occurrence positivée prise comme modèle, c'est-à-dire de l'imiter. En cela, la dérivation parodique se développe sur la base d'une innutrition/imitation préalable. De fait, comme nous le verrons, la distinction entre parodie et pastiche peut être reformulée selon des principes plus simples.

2.1.5 Parodie et régime ludique

Enfin, à l'intérieur de l'opération de transformation, Genette effectue une sous-catégorisation entre la parodie et le travestissement, en s'appuyant sur deux critères:

1. La parodie garde le style soutenu de l'hypotexte, tout en vulgarisant sa thématique, tandis que le travestissement conserve la thématique relevée de l'hypotexte, en dépréciant son style.
2. La parodie se déploie suivant un régime ludique, lequel s'oppose au régime satirique du travestissement².

Une telle opposition entre parodie et travestissement soulève de sérieuses difficultés. D'un côté, il est problématique de séparer la thématique du style: dans la parodie, si on dégrade le contenu d'un discours-source, on affecte nécessairement son expression. D'un autre côté, il est illusoire de fixer le régime de ces opérations hors de leur contexte. Si l'on prend la parodie proverbiale de cet énoncé publicitaire pour le riz Perliz: (4.) "Tout ce qui est rare n'est pas forcément cher" (*Cuisiner Magazine*, avril 1996), le régime ludique y est clairement estompé au profit des régimes satirique (critique de la doxa qui allie la cherté à la rareté) et argumentatif (valorisation du produit qui combine les avantages d'être rare et bon marché).

2.2 Pour une définition intégrée de la parodie

En abordant la parodie par ses contours, on a pu observer qu'il n'est pas aisé d'en donner une définition satisfaisante. Celle-ci est néanmoins envisageable, pour peu qu'elle s'articule sur des paramètres suffisamment souples, qui intègrent la parodie dans le fonctionnement usuel du langage, tout en la spécifiant par rapport à sa pratique-sœur qu'est le pastiche. Sur ce plan, l'approche parodique de Bakhtine, exposée dans Todorov (1981), nous paraît offrir un acquis heuristique solide. L'intérêt de Bakhtine est d'analyser la parodie comme une forme de "discours représenté" (vu qu'elle renvoie à un discours antérieur), ce qui la normalise linguistiquement. Selon Bakhtine, la parodie constitue du discours représenté:

- dyphonique, en ce qu'elle amalgame deux instances d'énonciation hétérogènes: celle du discours-source et celle du discours parodique,
- passif, du fait que le discours parodique réexploite et se coule dans le discours-source,
- divergent, dans la mesure où le discours parodique effectue une transformation décalée du discours-source.

Si la qualification de "réactif" est préférable à celle de "passif" trop neutre, cette définition saisit bien l'essence énonciative de la parodie, encore qu'elle

² Dans ses commentaires, Genette atténue la rigueur de ses taxinomies, en reconnaissant finalement que les frontières sont poreuses entre la parodie et le travestissement, de même qu'entre la parodie et le pastiche. Mais ces réserves introduisent une certaine confusion dans ses analyses.

soit trop puissante, puisqu'elle peut aussi s'appliquer au pastiche que Bakhtine ne prend pas explicitement en compte. En aménageant cette définition de Bakhtine avec l'adaptation de certaines conclusions de Genette, il est possible de distinguer une parodie telle que (5.):



Reporters sans Frontières (*Le Temps*, 22.11.03)

d'un pastiche comme (6.):

Curiosity, n. 1. curiosité *f*, **out of c.**, **from c.**, par curiosité;
I was dying of c., je mourais de curiosité. 2. (*a*) (*object*)
 curiosité, rareté *f*.
Curious, a. curieux; **to be curious to see sth.**,
 être curieux de voir qch.

Buick Regal. *La nouvelle Américaine de General Motors*. (*Le Temps*, 20.12.04).

Dans la catégorie du discours représenté dyphonique réactif divergent, la parodie et le pastiche se différencient à deux niveaux:

1. À celui du discours-source transformé. La parodie transforme un discours-source occurrenceiel exemplarisé: tel slogan sanitaire ("Fumer tue" en (5.)), telle citation, etc. Même si, à cause de leur célébrité, les productions discursives particulières peuvent donner lieu à des parodies à la chaîne, de sorte qu'on est dans l'incapacité de savoir si ces dernières parodient l'original ou l'une de ses parodies, on reste dans le cadre de réalisations singulières³. En cela, la parodie met grandement à contribution les compétences linguistiques et encyclopédiques, autrement dit le savoir citationnel de leurs producteurs. Par contre, le pastiche transforme un moule de discours, soit générique (le genre "article de dictionnaire" dans la publicité Buick (6.) sus-mentionnée), soit stylistique (le registre "ancien français" dans l'annonce Volkswagen (7.) reproduite en 3.1). Pour cette raison, le pastiche mobilise prioritairement la compétence matricielle de son producteur.
2. De plus, la parodie et le pastiche ne mettent pas en œuvre la même visée transformatrice. Avec la parodie, celle-ci est avant tout prospective, en ce que le détournement ou la déformation du discours-source occurrenceiel l'emportent sur sa réappropriation. Ainsi, dans la publicité (5.) pour Reporters sans Frontières, la citation des avertissements anti-

³ Ce problème concerne par exemple les nombreuses parodies du titre de Magritte: "Ceci n'est pas une pipe". Cf. plus loin les exemples (18.) et (19.).

tabac est d'abord empruntée pour être transgressée, ce que Genette formule par le terme de "transformation". En revanche, le pastiche a une orientation rétrospective, du fait que la réappropriation du discours matriciel prédomine sur son détournement. Dans la publicité Buick (6.) relevée précédemment, la recomposition décalée du genre "dictionnaire" (que Genette qualifie d'"imitation") est plus importante que sa distorsion, même si celle-ci n'est pas négligeable.

On peut à présent proposer une définition de la parodie par rapport au pastiche:

Parodie: Discours représenté opérant une transformation dyphonique et réactive d'une occurrence-source exemplarisée, plus divergente que convergente.

Pastiche: Discours représenté opérant une transformation dyphonique et réactive d'une matrice-source, plus convergente que divergente.

De surcroît, comme on le constatera en 3.1 et ce qui est passablement négligé par les analystes, la parodie n'existe pleinement qu'à travers l'identification de son occurrence-source, même diluée, par ses énonciataires. Cette identification se fait à partir d'un certain nombre d'indices, qu'ils soient métadiscursifs (commentaires de l'énonciateur...), discursifs (syntaxiques, sémantiques...) ou autres. Plus ou moins manifestes, de tels indices sont susceptibles de déclencher diverses inférences (micro- ou macrolinguistiques, logico-rhétoriques, etc.) chez les énonciataires. Ces inférences activent leur mémoire interdiscursive – ou leur savoir partagé, en fonction de leurs dispositions d'esprit, de leur culture et de leurs centres d'intérêt. Ainsi, la publicité (5.) pour Reporters sans Frontières peut être reçue au premier degré par un lecteur botswanais ou népalais. Mais il est probable qu'un lecteur français y perçoive des indices marquants, de nature graphique (épaisseur des traits noirs), lexicale (verbe "tuer"), syntaxique (construction Infinitif sujet + Verbe) ou phonétique (canevas prosodique e/y). Indices qui évoquent en lui l'avertissement apposé sur les paquets de cigarettes français: "Fumer tue". Se confirme à ce stade que la parodie fonctionne à la limite, au niveau de son interprétation, comme une allusion dissonante fortement gravée dans le signifiant.

3. Formes et fonctions de la parodie publicitaire

La publicité présente une interdiscursivité prédominante dans la mesure où, plutôt que de créer des formes qui lui soient propres, elle préfère recycler des productions discursives déjà disponibles dans la culture ambiante. Ce phénomène a été décrit sous diverses dénominations: "publicité vampire" (Jost, 1985), "publicité travelo" (Reymond, 1994)... La publicité apparaît de la sorte comme une pratique communicative instable et protéiforme, ce qui pose le problème de sa spécificité typologique. Parmi les configurations

interdiscursives sollicitées par la publicité, la parodie est sans doute l'une des plus symptomatiques. À partir d'annonces parues dans la presse écrite, nous analyserons les modalités de ses manifestations, à travers trois angles. Après avoir examiné les rapports entre parodie et pastiche publicitaires, nous nous pencherons sur quelques-unes des procédures de celle-ci, puis nous verrons ses principales fonctions.

3.1 *Parodie et pastiche publicitaires*

Un premier constat s'impose à l'observateur assidu des publicités de la presse écrite: les pastiches y sont plus fréquents que les parodies. En effet, quand on regarde un certain nombre de publicités, on est frappé de la facilité avec laquelle elles imitent des matrices discursives sous-jacentes, scripturales ou génériques. Cela donne des pastiches de style, à l'instar d'une annonce Volkswagen parue dans *Le Figaro*, 16.10.93, et entièrement écrite en ancien français factice:

7. **Voici comment les Martin comptent se passer de la Vento.**

Il estoy aujourd'huy moyen de protection beaucoup plus efficace que l'armure esquypant nos preux. Son nom: Vento de Volkswagen. Venant de la lointaine Germanie, elle protège auffi bien le gentil que sa gentille ainsi que damoiseaux. Hilderic le teigneux nous dit grand bien des armatures de protection équipant ses flancs, de mesme que son habytacle renforcé aussi dur que l'estoy le haume d'Arthur. [...].

Mais on remarque surtout de multiples pastiches de genre, dont la fertilité semble inépuisable. C'est ainsi qu'on relève dans une liste non exhaustive à la Prévert: des publicités-bandes dessinées (annonce Reynolds, *TV Magazine*, 28.08.95), des publicités-romans photos (annonce Mir, *Femme actuelle*, 21.06.99), des publicités-modes d'emploi (annonce Miele, *Le Nouveau Quotidien*, 08.07.95), des publicités-calendriers (annonce Okapi, *Femme actuelle*, 24.11.97), des publicités-passeports (annonce Peugeot 405, *Le Nouveau Quotidien*, 11.07.94), des publicités-mots croisés (annonce Camel, *L'Hebdo*, 14.10.00), des publicités-journaux de voyage (annonce Office National Marocain du Tourisme, *VSD*, 21.09.95), des publicités-curriculum vitae (annonce Twingo, *Paris Match*, 02.09.99), des publicités-avis de recherche (annonce Dunhill, *Le Figaro Magazine*, 05.06.92), des publicités-articles de presse à scandale (annonce Nissan Micra, *Le Point*, 20.07.96), etc...⁴

Par contre, les parodies publicitaires par transformation d'un discours-source particulier sont davantage limitées. La publicité parodie en effet principalement trois sortes d'hypodiscours:

⁴ Pour d'autres exemples de pastiches publicitaires de genre, on peut se reporter à Adam et Bonhomme (1997).

a) Des proverbes, comme dans ces deux exemples:

8. Qui veut voyager loin ménage ses coupures.
(Yoo Travel, *Le Temps*, 21.09.01).
9. Argent qui paresse n'amasse pas d'intérêts.
(Société de Banque Suisse, *Le Nouveau Quotidien*, 07.11.95).

b) Des locutions lexicalisées en langue:

10. Il vous fait plus vite de plus belles jambes.
(Rasoir Philips, *Femina*, 18.06.95).

Selon les contextes, une même locution, comme "donner sa langue au chat", peut susciter des détournements variés, homonymiques:

11. Donnez votre langue au "chat"⁵.
(Sunrise, *Le Temps*, 17.02.00).

ou allotopiques:

12. Vous donnerez votre langue au diable!
(Desserts Perle de Feu, *Femme actuelle*, 07.05.90).

c) Des citations plus ou moins illustres sont enfin à la base de diverses annonces. Ces citations sont endogènes quand elles sont prises dans le domaine publicitaire. C'est le cas avec une parodie du slogan Marlboro qu'on trouve dans une campagne pour la Loterie Romande:

13. Come to Tribolo Country.
(*L'Hebdo*, 15.03.96).

et des avertissements réglementaires contre les dangers de l'alcool:

14. L'abus de Nescoré est excellent pour le plaisir.
(Nestlé Nescoré, *Femme actuelle*, 17.12.01).

Les citations parodiées sont exogènes lorsqu'elles sont empruntées à des domaines étrangers à la publicité. Tantôt – ce qui est assez rare – celle-ci transforme des textes, comme la lettre ouverte de Zola à propos de l'affaire Dreyfus:

15. 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.
(*Le Petit Parisien*, 19.03.1898).

⁵ Il s'agit ici d'une annonce pour une société de communication par Internet.

Tantôt la publicité vampirise et soumet à sa réécriture des énoncés isolés: titres de romans:

16. Liaisons savoureuses.
(Amora, *L'Express*, 14.07.99).

citations scientifiques:

17. Tout corps plongé dans l'eau trop longtemps a tendance à tout oublier⁶.
(Education.Com, *Le Point*, 14.08.99).

titres de tableaux, comme ces variations publicitaires sur la célèbre œuvre de Magritte *Ceci n'est pas une pipe*:

18. Ceci n'est pas un savon.
(Dove, *Femme actuelle*, 08.06.92).
19. Ceci n'est pas une place libre.
(Association des Paralysés de France, *VSD*, 07.10.99).

Par-delà la variété toute relative des exemples précédents, on peut s'interroger sur la dissymétrie statistique entre le pastiche et la parodie publicitaires. Une telle dissymétrie au profit du pastiche s'explique par trois raisons:

- Elle tient d'abord à des raisons structurales au niveau de la production de ces formations interdiscursives. Quand le pastiche repose sur une recreation très souple à partir d'un moule stylistique ou générique, les déstructurations/restructurations de la parodie sont contraintes par le particularisme du discours-source, ce qui limite la liberté de leurs producteurs et ce qui les rend plus délicates à adapter à l'hyperdiscours publicitaire.
- La prédominance du pastiche est ensuite due à des raisons de vi/lisibilité et d'efficacité réceptive. Quand celui-ci, qu'il soit de style ou de genre, met habituellement en œuvre des configurations macrodiscursives à haut potentiel de mémorisation, lesquelles recouvrent une grande partie ou la totalité des annonces, la parodie est ordinairement plus discrète et plus microdiscursive, se fixant en priorité sur des énoncés circonscrits (proverbiaux, locutionnaires ou citationnels). Cela en restreint la portée et la rend moins intéressante à pratiquer dans l'optique du rendement médiatique des annonces.
- La prépondérance publicitaire du pastiche s'explique enfin par des raisons d'identification au niveau du public. Le pastiche est très facile à percevoir, faisant appel à un large savoir et à des compétences stylistiques ou génériques que chacun est susceptible d'avoir peu ou prou. Inversement, l'identification de la parodie nécessite un savoir précis

⁶ Le lecteur pourvu d'un minimum de culture aura évidemment restitué les hypodiscours des parodies (16.) et (17.): *Les Liaisons dangereuses* de Laclos et la fameuse phrase d'Archimède.

de la part de ses lecteurs, ce qui affecte sa reconnaissance et ce qui va quelque peu à l'encontre du discours de masse pratiqué par les publicitaires. Certes, comme on le vérifie avec les occurrences précédentes, ceux-ci s'arrangent pour parodier des discours-sources connus. Par ailleurs, ils s'efforcent au maximum d'aiguiller la réception de leurs parodies par différents indices. Ces derniers sont typographiques, comme dans l'exemple (11.) où les guillemets incitent le public à ne pas interpréter "chat" dans son acception animale usuelle et à effectuer une lecture parodique seconde. Ces indices sont péri-textuels lorsqu'un titre oriente la bonne identification, pour des lecteurs moins cultivés, de l'hypodiscours d'un développement parodique consécutif:

20. Scène du *Cid* de Corneille (revu et corrigé):

Don Diègue:

Ô rage, ô désespoir, ô vieillesse ennemie!
N'ai-je donc tant vécu que pour cette infamie?
Avoir, devant mes yeux, une baignoire décatie.
Faut-il vraiment, Rodrigue, qu'ainsi on me châtie?

Rodrigue:

Je reconnais, mon père, que ce grand récipient
Ne peut, dans cet état, rester bien plus longtemps.
C'est pourquoi il nous faut agir sans plus tarder.
Je sais même vers quel lieu je dois me diriger. [...]

LE BAIN SUPERSTAR

Les spécialistes du sanitaire vous invitent à partager leurs mille idées neuves d'installations et d'agencements qui font les bains de rêve. (L'Hebdo, 05.10.99).

L'image jointe au texte fonctionne à l'occasion comme indice intersémiologique, dans la mesure où elle éclaire la nature de l'hypodiscours parodié. Ainsi, le court dialogue figurant sur une annonce Apple (*L'Hebdo*, 16.11.95):

21. - Dis, Apple, pourquoi as-tu une si grande puissance de calcul?
- C'est pour mieux dévorer les tableurs, mon enfant.

est simultanément illustré par la représentation du Petit Chaperon Rouge faisant face au loup déguisé en grand-mère. On relève encore des indices configurationnels, pour peu que la disposition de la parodie suggère celle de l'hypodiscours, ce qui se produit avec le montage de l'annonce Poncelet (15.), censé rappeler celui de la lettre ouverte de Zola. Toutes ces précautions indicielles – qu'on observe peu avec le pastiche – nous montrent bien la prudence des annonceurs dès qu'ils s'exercent à la parodie. Mais il n'en reste pas moins que, du fait de leur caractère conjoncturel et événementiel, un certain nombre de parodies posent des problèmes de réception. Par exemple, si l'on ignore le contexte français du procès de 1998 suite au scandale du sang contaminé, on risque fort de ne pas reconnaître la déclaration de Georgina Dufoix ("Responsable, mais pas coupable"), en charge de la Santé à l'époque, derrière ce slogan pour les édulcorants Nutrasweet (*L'Événement du Jeudi*, 14.11.98):

22. Gourmande... Mais pas coupable.

3.2 *Les procédures de la parodie publicitaire*

Globalement, la parodie publicitaire consiste à hybrider les univers-cibles idiolectaux des annonces par des univers-sources typiques et actualisés selon diverses formes. Cette hybridation suppose une conservation minimale des univers-sources, laquelle en détermine le repérage, et leur transformation par le biais d'opérations rhétoriques.

Les univers-sources sont partiellement conservés dans les parodies publicitaires, formant leur cadre d'arrière-plan. Ainsi, la charpente syntaxique de ces univers-sources demeure plus ou moins, notamment pour les proverbes ou les citations détournées:

23. **T'as de belles dents, tu sais...**
(Dentifrice Sanogyl, *L'Événement du Jeudi*, 07.03.91).

De même, il arrive que le canevas prosodique de base transparaisse en filigrane, comme l'indique la parodie du *Cid* (cf. (20.)) qui s'appuie encore sur des alexandrins. En outre, des éléments de la structuration textuelle des univers-sources restent, ce qu'on aperçoit aussi avec le maintien de l'alternance des tours de parole et du nom des personnages dans cette parodie du *Cid*. Bref, les parodies publicitaires balisent au mieux leurs univers-sources, cela bien sûr pour en faciliter l'interprétation. On trouve néanmoins des occurrences dans lesquelles l'univers-source se fait résiduel. Ainsi l'exemple (15.) ne retient guère que l'incipit ("J'accuse") de la lettre ouverte de Zola.

Les transformations effectuées sur les univers-sources sont beaucoup plus décisives, en ce qu'elles permettent l'expropriation de leur instance énonciative initiale et leur appropriation par le locuteur publicitaire. Récurrentes à travers les annonces, ces transformations consistent pour l'essentiel en quatre types d'opérations rhétoriques. En premier lieu, on constate des opérations de substitution lexémique. Celles-ci sont fréquemment motivées par la communication publicitaire elle-même, avec une greffe sur l'hypodiscours du nom du produit promu:

24. Pour vos vacances, ayez de la Suisse [/suite] dans les idées.
(Office National Suisse du Tourisme, *L'Express*, 10.07.00).

Ces substitutions sont encore motivées phonétiquement, avec des jeux homophoniques entre l'hypodiscours et l'hyperdiscours:

25. Qui **viendra** [/vivra] verra.
(Digital Equipment, *Le Nouveau Quotidien*, 06.12.93).

En deuxième lieu, on note des opérations sémantiques de réactivation contextuelle du sens propre à l'origine du sens figuré de l'hypodiscours. Ce cas est avant tout attesté avec les parodies de locutions. Entre autres, dans l'occurrence suivante, la locution métaphorique "se mettre au vert" reprend

son acception littérale, suite à sa réorientation sémantique par la couleur du produit présenté:

26. Le pastis se met au vert.
(Duval Pastis Menthe, *Paris Match*, 24.07.97).

En troisième lieu, on découvre des opérations de transposition énonciative qui se combinent en principe avec les processus précédents. Celles-ci concernent les modalités phrastiques, comme la transformation interrogative du titre assertif du film *Le Dernier tango à Paris* de Bertolucci:

27. T'as dansé le dernier Dim?⁷
(Bas Dim, *Jours de France*, 05.12.81).

Ou l'introduction de déictiques démonstratifs dans les citations littéraires, cette opération contribuant à une meilleure actualisation de la manœuvre parodique:

28. Heureux qui comme ce pied peut faire un long voyage⁸.
(Pansements Tricosteril, *Femme actuelle*, 20.07.98).

Dans certains cas, le cumul de ces transpositions énonciatives brouille passablement la perception de l'hypodiscours. Cela se produit dans ce slogan pour les pneus Dunlop qui modifie profondément le proverbe "Chien qui aboie ne mord pas" par des transformations de nature interrogative, positive et personnelle:

29. Pourquoi aboyer quand vous pouvez mordre?
(*L'Hebdo*, 02.08.98).

Enfin, les parodies publicitaires laissent entrevoir des opérations axiologiques de transvalorisation qui convertissent un hypodiscours soutenu en un hyperdiscours beaucoup plus trivial et familier. De telles transvalorisations aboutissent en particulier à la banalisation commerciale de l'hypodiscours religieux représenté par le chant de Noël *Il est né le divin enfant*:

30. Il est né l'appel moins cher vers les portables.
(FirstTelecom, *Télé Obs*, 26.12.98).

Les procédures qui viennent d'être décrites engendrent un mélange tensionnel de consonances et de dissonances entre l'univers-source de l'hypodiscours, en retrait des annonces, et l'univers-cible de l'hyperdiscours, projeté au premier plan. La consonance se remarque quand le discours parodique reste dans la même isotopie que le discours parodié. Ainsi en est-il

7 Cet énoncé parodique altère encore son hypodiscours par des opérations de substitution [Dim/Tango à Paris] et d'addition [T'as dansé].

8 Cette parodie de l'incipit du sonnet 31 des *Regrets* de Du Bellay ("Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage") met aussi en œuvre une transformation aspectuelle. L'orientation rétrospective de l'énoncé de Du Bellay devient prospective dans l'annonce Tricosteril.

dans ce slogan construit sur la base d'un transfert contiguël (poisson —> bateau) au sein du domaine maritime:

31. Heureux comme un bateau sur l'eau!
(Fédération des Industries Nautiques, VSD, 27.07.95).

La parodie fonctionne alors selon un régime de naturalisation. Mais dans l'ensemble, c'est la dissonance qui l'emporte, l'univers-source et l'univers-cible bifurquant plus ou moins violemment sur le plan logico-sémantique, à l'image de l'ex. (15.) déjà vu: "J'accuse de criminel celui qui ne connaît pas la Pastille Poncelet". Mettant en jeu une liaison dépourvue de cohérence entre la futilité de l'univers-cible alimentaire énoncé comme cause et la gravité de l'univers-source judiciaire posé comme conséquence, une telle parodie s'inscrit dans un registre burlesque.

3.3 *Les fonctions de la parodie publicitaire*

Les opérations parodiques répondent à plusieurs fonctions dans le cadre des interactions publicitaires. D'un côté, elles apportent des solutions efficaces à certains problèmes qui se posent pour la communication médiatique des annonces. L'un de ces problèmes est le contact aléatoire de ces dernières avec le public, dans la mesure où elles s'adressent à des destinataires qui ne les attendent pas vraiment. En se concentrant de préférence dans les slogans et en éveillant la curiosité des lecteurs, les parodies publicitaires stimulent précisément ce contact, ce en quoi elles revêtent une fonction phatique dans l'acception de Jakobson (1963). Cette fonction phatique est d'autant plus importante que les parodies nécessitent une participation active des récepteurs dans la coconstruction du sens interdiscursif. En effet, celui-ci dépend en dernier ressort de leurs compétences encyclopédiques qui peuvent être historiques (pour l'évaluation de l'occurrence (15.)), picturales (pour l'éclairage des occurrences (18.) et (19.)) ou cinématographiques (pour la résolution de l'exemple (23.)). Comme l'ont noté Böhn et Vogel (1999), au niveau de la relation personnelle, les parodies publicitaires valorisent de surcroît le lecteur, en flattant son savoir, tout relatif qu'il soit. Le temps de leur interprétation, elles le mettent en position taxémique élevée, à la hauteur des hypodiscours qu'il entrevoit, cependant qu'elles établissent une complicité culturelle entre lui et l'annonceur. Toujours sur le plan communicatif, les parodies résolvent en partie le problème de l'agressivité constitutive de l'interaction publicitaire. On sait que celle-ci est facilement perçue comme une menace territoriale, sollicitant ou agaçant un public qui n'est pas forcément disposé à recevoir les annonces. Or en jouant sur le montré/caché des relations interdiscursives et en transformant l'exercice publicitaire en une sorte de devinette – même facile, les parodies endossent une fonction ludique, faisant du lecteur un partenaire de jeu, ce qui masque le statut commercial des annonces derrière une pratique apparemment plus gratuite.

D'un autre côté, les parodies publicitaires ont une fonction argumentative prédominante, car elles résolvent des difficultés inhérentes au rendement effectif des annonces. D'abord, productions conjoncturelles et éphémères, celles-ci doivent régler le problème de leur base argumentative, c'est-à-dire de leur légitimité à proposer des normes de conduite collectives. Les hypodiscours des parodies publicitaires fournissent justement des formulations doxiques parfaitement aptes à ancrer les annonces sur du préconstruit info-persuasif⁹ assimilé par le plus grand nombre. Soit en effet ces hypodiscours reposent sur de véritables topoï, au sens de Ducrot (1988) et d'Anscombe (1995)¹⁰. Ainsi, la parodie Apple (21.) du *Petit Chaperon Rouge* trouve sa caution doxique dans le topos + *PUISSANT*, + *EFFICACE*¹¹. Soit les hypodiscours de ces parodies constituent des arguments d'autorité reconnus socioculturellement. C'est le cas pour la plupart des citations parodiées provenant du monde réputé prestigieux des arts, des sciences ou de la littérature, à l'instar de ce slogan qui emprunte son modèle à *Hamlet* de Shakespeare:

32. Être ou ne rien être.
(Montres Baume et Mercier, *L'Hebdo*, 14.07.90).

Soit les hypodiscours à la source de l'exercice parodique se présentent comme des expressions partagées par le public. Cette caractéristique est évidente pour les locutions lexicalisées à l'origine des parodies (24.) ou (31.). Mais en tout état de cause, grâce à leurs manipulations hyperdiscursives qui suscitent une assimilation de ces formulations doxiques, les parodies publicitaires permettent d'étayer la singularité des annonces concernées par l'impact peu contestable et par la valorisation générale attribués à de tels hypodiscours.

De plus, au niveau de leur mécanisme argumentatif proprement dit, les publicités doivent si possible persuader immédiatement leurs récepteurs, à la lecture des annonces, sous peine d'avoir une efficacité incertaine. Du fait de leur hypodiscours doxique, les parodies sont en mesure d'assurer cette persuasion très rapide, selon deux procédures opposées. Tantôt en suivant une démarche conformiste très fréquente, l'hyperdiscours parodique se contente d'intégrer l'argumentation publicitaire dans la perspective doxique de l'hypodiscours, surtout lorsque celle-ci est orientée positivement. Le JE-DIS de l'annonceur fait dès lors écho au ÇA-DIT ou au ON-DIT de la doxa, à

9 Ce préconstruit pouvant lui-même varier selon les cultures.

10 D'après ces deux linguistes, les topoï sont des matrices binaires et scalaires, formalisables en +/- X, +/- Y, qui servent de garant au bon enchaînement de la plupart de nos argumentations. Pour le rôle des topoï dans la publicité, voir Bonhomme (2000).

11 Ce topos se répartit sur les deux répliques du microdialogue inséré dans l'annonce.

travers une polyphonie convergente¹². Ce qui se passe avec les exemples (8.), (23.), (31.) ou celui-ci:

33. Qui veut voyager loin aménage sa voiture.
(Migros Brico-Loisirs, *Le Matin*, 18.06.95).

Dans ce genre d'occurrence, il suffit que le lecteur accepte les valeurs assumées collectivement de l'hypodiscours doxique (+ *LOIN*, + *PRÉVOYANCE*) pour qu'il adhère sans trop de difficultés à la valorisation du produit par cet hypodiscours. Tantôt moins souvent, selon une démarche cette fois singulative, l'hyperdiscours parodique va à l'encontre de la perspective doxique de l'hypodiscours, le JE-DIS de l'annonceur contestant le ÇA-DIT ou le ON-DIT de la doxa par le biais d'une polyphonie divergente. Ce qu'on observe à propos de l'hypodiscours du slogan (14.): + *ABUS*, + *DANGER*. La réorientation positive de cet hypodiscours négatif par le slogan (—> + *ABUS*, + *PLAISIR*) possède en elle-même une force de persuasion suffisante pour que l'annonceur n'ait pas à l'étayer par des justifications supplémentaires. De la sorte, dans les parodies publicitaires, que l'hyperdiscours se conforme à un hypodiscours doxique positif ou qu'il récuse un hypodiscours doxique négatif, cet hyperdiscours permet de passer directement du DIRE de l'annonceur au CROIRE du lecteur, en raison de son orientation invariablement relevante. Mais dans les deux cas, on a davantage affaire à une infra-argumentation, fondée sur l'adhésion empathique à un discours idéalisant, qu'à une véritable argumentation rationnelle, progressive et circonstanciée.

4. Conclusion

Au terme de ces quelques remarques, on voit que, même si elle est quelquefois délicate à manipuler, la parodie apparaît comme une variation discursive totalement normalisée dans la communication publicitaire et adaptée à elle. Tout en favorisant une meilleure accommodation des annonces à la diversité des produits à promouvoir et en mettant en évidence la maîtrise de la parole de l'annonceur, la parodie offre les pleines garanties d'une efficacité info-médiatique optimale. Elle concilie en effet l'importance du savoir (*l'inventio*), le plaisir de la réécriture (*l'elocutio*) et la portée perlocutoire (la *persuasio*) liée à son pouvoir de séduction. Sans doute, ses transformations interdiscursives restent assez modestes, si on les compare à la forte créativité de la parodie littéraire. De plus, malgré leur caractère conventionnel, ces transformations courent le risque de ne pas être toujours perçues par une partie de leurs destinataires. Ou inversement, du fait de leur tendance à la facilité et de leur contenu doxal, elles peuvent être rejetées par

¹² La polyphonie convergente définit les cas où un énoncé met en jeu des voix énonciatives hétérogènes, mais qui suivent une même direction.

certains lecteurs. Mais de tels échecs sont finalement rares, car la grande majorité du public joue le jeu de la rhétorique parodique.

Bibliographie

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'Argumentation publicitaire*. Paris: Nathan.
- Anscombre, J.-C. (Ed.) (1995). *Théorie des topoï*. Paris: Kimé.
- Aristote (1964). *Poétique*. Paris: Les Belles Lettres.
- Böhn, A., & Vogel, S. (1999). Formzitate in der Werbung. In: A. Böhn (Hg.), *Formzitate, Gattungsparodien, ironische Formverwendung*, 241-260. St Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.
- Bonhomme, M. (2000). Topoï et argumentation publicitaire. In: J.-M. Adam & M. Bonhomme (éds), *Analyses du discours publicitaire*, 185-207. Toulouse: Éditions Universitaires du Sud.
- Bouillaguet, A. (1996). *L'Écriture imitative*. Paris: Nathan.
- Chklovski, V. (1973). *Sur la théorie de la prose*. Lausanne: L'Age d'Homme.
- Ducrot, O. (1988). Topoï et sens. In: G. Maurand (éd.), *Actes du 9^{ème} Colloque d'Albi*, 1-22. Toulouse: CALS.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes*. Paris: Le Seuil.
- Hebel, U. (1991). Towards a Descriptive Poetics of Allusions. In: H. Plett (ed.), *Intertextuality*, 121-135. Berlin-New York: de Gruyter.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody*. New York et Londres: Methuen.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit.
- Jost, F. (1985). La publicité vampire. In: *Degrés* 44, e1-e18.
- Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire*. Berne: Peter Lang.
- Piégay-Gros, N. (1996). *Introduction à l'intertextualité*. Paris: Dunod.
- Reymond, Cl. (1994). Quand la pub joue les travelos... In: *Télé Top Matin*, 21.05, 15-16.
- Rose, M. (1979). *Parody/Meta-fiction*. Londres: Croom Helm.
- Samoyault, T. (2001). *L'Intertextualité*. Paris: Nathan.
- Sangsue, D. (1994). *La Parodie*. Paris: Hachette.
- Todorov, T. (1981). *Mikhail Bakhtine. Le Principe dialogique*. Paris: Le Seuil.