



HAL
open science

La publicité : une tendance stratégique et sociétale au décloisonnement

Annabelle Seoane

► **To cite this version:**

Annabelle Seoane. La publicité : une tendance stratégique et sociétale au décloisonnement. pp.133-145, 2013. hal-01949771

HAL Id: hal-01949771

<https://hal.science/hal-01949771>

Submitted on 10 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA PUBLICITE: UNE TENDANCE STRATEGIQUE AU DECLOISONNEMENT

Annabelle Seoane

CREM, UFR SHA, Ile de Saulcy, BP 30309, 57006 METZ cedex

annabelleseoane@yahoo.fr

RESUME

Régi par une logique pragmatique inhérente au contrat de communication publicitaire et par une nécessité de démarcation et d'innovation, le discours publicitaire se place dans un registre intrinsèquement perméable aux pratiques génériques exogènes. Il se distingue par une forte intertextualité qui lui assure un renouvellement constant. En portant notre réflexion sur cette ergonomie publicitaire et sur sa généricité, il s'agira de montrer que cette hybridation du discours met en place un dispositif spécifique à l'interface entre des routines parfois génériques, parfois scénographiques différentes. Il s'opère alors un décloisonnement qui lui offre une variété infinie de nouveaux modèles socio-discursifs, à la fois pour la production (construction d'un ethos) et pour la réception (en termes d'interprétation et d'horizons d'attente). Cette porosité s'avère stratégique : elle révèle la flexibilité de certaines catégories génériques et montre un discours en co-construction permanente.

ABSTRACT

Strategic tendency to decompartmentalization in advertising

Governed by a pragmatic logic inherent to the contract of advertising communication and a need for demarcation and innovation, advertising discourse is placed in a registry which is intrinsically permeable to exogenous generic practices. It is characterized by a strong intertextuality which ensures a constant renewal. By reflecting on this ad ergonomics and its genericity, this article aims to show that the hybridization of the discourse set up a specific device at the interface between different routines, which might be generic or scenic. It then performs a decompartmentalization which offers an endless variety of new socio-discursive models, both for production (construction of an ethos) and reception (in terms of interpretation and horizon of expectations). This porosity is strategic: it reveals the flexibility of some generic categories and shows a discourse in permanent co-construction.

MOTS-CLES : publicité, énonciation, intertextualité, scénographie, pragmatique

Keywords : advertising, enunciation, intertextuality, scenography, pragmatic

1. Introduction

Si la question du genre remonte à l'Antiquité et si elle s'est restreinte pendant des siècles aux genres littéraires, elle se porte depuis une quarantaine d'années, et sous l'impulsion des sciences humaines, sur tous les autres discours, et en particulier les discours dits médiatiques. C'est dans une perspective d'analyse du discours que nous emprunterons ce chemin à notre tour en nous attachant au discours publicitaire, caractérisé tantôt de « genre » (Charaudeau, 1994 ; Soulages, 2009), tantôt de « champ » (Lugrin, 2006), ou de « pratique discursive » (Adam et Bonhomme, 2012). Ces caractérisations soulignent la difficulté à circonscrire une catégorie qui échappe volontiers à des classements trop rigides.

En effet, le discours publicitaire (Adam et Bonhomme, 2012) se place dans un registre intrinsèquement perméable aux pratiques génériques exogènes, à de nouvelles « matrices » pour reprendre le terme de (Beacco, 2004). Il se distingue ainsi par une forte intertextualité, comme l'a montré (Lugrin, 2000 ; 2005 ; 2006) et des « emprunts », qui lui assurent un renouvellement constant.

Comme l'a relevé Soulages, 2009 : 168), le caractère payant du discours lui permet cette liberté de décloisonnement. La dimension strictement socio-économique induit des principes concurrentiels de marché qui peuvent donner lieu à des espaces de communication à la fois condensés et symboliques. Ces formes matériellement contraintes sont stratégiquement adaptées à la captation mais aussi à l'impact persuasif.

Après nous être interrogés sur la saisie du discours publicitaire comme un espace normé et poreux, parfois en tant que catégorie générique unique et parfois comme catégories multiples, nous laisserons de côté ces subdivisions génériques pour nous intéresser à la généricité même du discours publicitaire, envisagé comme activité partisane, orientée pragmatiquement, intégrée dans un lieu social et diffusée par un canal médiatique spécifique. Il s'agira donc moins de déterminer des catégories classificatoires qu'à poser la question du genre en interrogeant les processus de construction de soi et de reconnaissance ou d'interprétation.

Nous porterons notre réflexion sur cette ergonomie publicitaire du point de vue générique (et scénographique) en lien direct ici avec un dialogisme interdiscursif. Plus que tout autre, le discours publicitaire, mû par une nécessité pragmatique de captation et de persuasion a tout intérêt à se détacher d'une conception trop contraignante du genre comme "moule" ou comme "matrice" en se montrant opportuniste par l'emprunt voire l'assimilation de formes discursives exogènes. A l'interface entre différentes routines génériques, nous tâcherons de montrer que cette hybridation des formes du discours met en place un dispositif interprétatif spécifique qui construit un positionnement coopérant du récepteur/collocuteur. Ce « travail inférentiel » (pour utiliser une terminologie cognitiviste) est généré par la logique inhérente au contrat de communication publicitaire. Il s'opère alors un décloisonnement qui lui offre une variété infinie de nouveaux modèles socio-discursifs, à la fois pour la production (construction d'un ethos) et pour la réception (en termes d'interprétation et d'horizons d'attente). Ces genres ainsi intégrés au discours publicitaire deviennent des sources d'innovation et de démarcation pour le locuteur, des facteurs d'économie cognitive et d'adhésion pour le récepteur et des lieux de « réverbération des identités sociales et culturelles » (Soulages, 2009 : 168).

2. Saisir le(s) genre(s) publicitaire(s) comme un espace discursif normé et poreux

2.1 Un genre, des genres

Si la question de l'utilisation du singulier et du pluriel pour désigner le(s) genres(s) publicitaires semble osciller chez les chercheurs, sémiologues, linguistes analystes du discours, cognitivistes ou même les publicitaires, elle en révèle les tiraillements : tous se sont efforcés de mettre en évidence les régularités de la pratique publicitaire, tant du point de vue de la rédaction-conception et de lecture-interprétation tout en soulignant néanmoins la tendance à l'hybridation. La notion de « méta-genre » pourrait concilier ces oscillations singulier/pluriel:

« La publicité apparaît comme un méta-genre, capable d'absorber la pluralité des genres discursifs existants. En fait, tout en continuant à s'intégrer dans le genre info-persuasif, avec sa matrice de base : [annoncer, décrire, recommander tel produit au public], elle répugne dans ces cas à textualiser les formes discursives liées à celui-ci, préférant se dissimuler derrière d'autres catégories discursives » (Adam et Bonhomme, 2012 : 144).

Ainsi, tout récemment, (Garric et Longhi, 2013a, b) ont montré que la récurrence de certains composants induit une reconnaissance immédiate du « genre publicitaire » (au singulier) malgré la « défrontiérisation » qui peut parfois s'opérer entre le discours publicitaire et le discours politique : « L'actualisation du genre publicitaire est explicite. On soulignera, par exemple, la présence des éléments constitutifs de toute publicité : une mise en scène iconique du produit, la présence d'un énoncé apparenté à une accroche, la mention associée de la marque et du logotype, enfin, l'occurrence d'un énoncé descriptif fonctionnant comme slogan. Chacun de ces éléments s'inscrit dans la valorisation [du produit]. » (id. : 33).

Avant eux, ce socle commun a donné lieu à de nombreuses typologies de « genres publicitaires » (au pluriel), sous la plume d'auteurs comme (Everaert-Desmedt, 1984), (Cathelat, 2001), (Floch, 1990), (Riou, 1999), (Sfez, 1999) etc. qui ont tous manifesté une volonté taxinomique pour cerner la variété des formes et pratiques discursives. Le discours publicitaire y a été analysé selon des faisceaux de régularités qui se constituent en ensembles plus ou moins homogènes. Ont ainsi été successivement proposés différents modèles de classements, que, à partir d'un travail de thèse, Gilles Lugrin passe en revue et qu'il synthétise en une « grille des critères de typologisation » (Lugrin, 2006 : 144).

Il distingue « cinq genres publicitaires, définis diachroniquement et décrits à partir des finalités et des protagonistes qui les caractérisent » : I. la réclame, II. la publicité produit (c'est-à-dire la publicité à proprement parler commerciale), III. la publicité de marque (publicité institutionnelle, qui vise à augmenter la notoriété de l'entreprise, de renforcer son identité ou de modifier positivement son image » (Lugrin, 2006 : 220), IV. la publicité de connivence, V. la publicité éthique. Lugrin ajoute d'autres genres spécifiques, parmi lesquels « la publicité en situation de crise » et la « publicité rédactionnelle » et par d'autres « macro-genres publicitaires : la publicité des institutions (et ses sous-genres), la publicité de particulier, publi-information, articles de complaisance etc. On constate que ces subdivisions, variables et nombreuses forment un écheveau complexe, sur lequel va moins se porter notre

réflexion que sur la généralité même du discours publicitaire.

2.2 Genre et « généralité »

Cette appartenance générale est traversée, infléchie par des relations interdiscursives prégnantes, à la fois parce que le discours publicitaire peut « se diffuser » subrepticement dans les discours environnants (dans certains articles beauté de la presse féminine, dans certains discours politiques (Garric et Longhi 2013a) et parce qu'il peut emprunter à des catégories discursives exogènes. Ainsi, si l'acceptation des catégories générales publicitaires répond à l'examen de critères discursifs, certes, mais aussi infra-discursifs (l'époque, les considérations socioculturelles etc.), il loin d'être clos sur lui-même, le discours publicitaire a toujours montré une propension à s'ouvrir à d'autres pratiques discursives, à les intégrer à son propre discours.

Pour contourner les difficultés taxinomiques qui peuvent alors se poser, et analyser ce dépassement d'un cadre normatif, (Adam et Heidmann, 2004) ont recours à la notion de « généralité » :

« Les concepts de généralité et d'effets de généralité ont pour but de penser à la fois la mise en discours et la lecture-interprétation comme des processus complexes. L'étiquette genre et les noms de genres - « conte de fées », « tragédie », « fait divers », etc. - ont tendance à réduire un énoncé à une catégorie de textes. La généralité est, en revanche, la mise en relation d'un texte avec des catégories générales ouvertes. Cette mise en relation repose sur la production et /ou la reconnaissance d'effets de généralité, inséparables de l'effet de textualité. Dès qu'il y a texte - c'est-à-dire la reconnaissance du fait qu'une suite d'énoncés forme un tout de communication -, il y a effet de généralité - c'est-à-dire inscription de cette suite d'énoncés dans une classe de discours. La généralité est une nécessité socio-cognitive qui relie tout texte à l'interdiscours d'une formation sociale. Un texte n'appartient pas, en soi, à un genre, mais il est mis, à la production comme à la réception-interprétation, en relation à un ou plusieurs genres. » (Adam et Heidmann 2004 : 63)

Ce changement de paradigme permet non plus d'examiner l'appartenance générale d'un texte mais de mettre à jour les « tensions générales » qui l'informent. « Il s'agit d'aborder le problème du genre moins comme l'examen des caractéristiques d'une catégorie de textes que comme la prise en compte et la mise en évidence d'un processus dynamique de travail sur les orientations générales des énoncés. Ce travail s'effectue sur les trois plans de la production d'un texte, de sa réception-interprétation et sur le plan intermédiaire très important de son édition, pour exemplifier cette conception de la généralité comme dynamique de la mise en discours et de l'interprétation des énoncés » (Adam et Heidmann 2004 : 63)

Sur quoi repose cette « généralité » et en quoi celle-ci participe pleinement à la mise en discours spécifiques de ces iconotextes (pour reprendre la désignation de Lugrin) ? La notion de « scène d'énonciation » de (Maingueneau, 1998) nous semble pouvoir enrichir cette approche dynamique du discours et apporter un éclairage complémentaire à notre réflexion sur le décloisonnement opéré dans certaines publicités qui constitueront notre corpus pour justement analyser ces « tensions ».

2.3 Genre et « scène d'énonciation »

(Maingueneau, 1998 : 80-114) propose un modèle d'analyse de la « scène d'énonciation » en trois composantes, trois scènes, qui entretiennent des relations complexes :

- La scène englobante « qui assigne un statut pragmatique au type de discours dont relève un texte », ici, le discours publicitaire. Nous retiendrons la définition qu'en propose (Lugrin, 2005 : 220) : « La publicité est une communication partisane s'accomplissant dans un contexte concurrentiel. Relayée par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré, elle favorise l'échange de produits, de services ou de pensées dans un but précis, entre deux entités, dont la première, généralement bicéphale (annonceur visible et agence invisible) est clairement identifiée et la seconde ciblée mais aléatoire. »
- La scène générique est définie par les genres de discours particuliers. Chaque genre de discours « implique en effet une scène spécifique : des rôles pour ses partenaires, des circonstances (en particulier un mode d'inscription dans l'espace et dans le temps), un support matériel, un mode de circulation, une finalité, etc ».
- La scénographie qui, fondamentalement variable, peut avoir pour effet « de faire passer scène englobante et scène générique au second plan » : le lecteur reçoit ces iconotextes comme des publicités, non comme recette, conte ou affiche de cinéma....

Ces trois composantes ne sont pas homogènes, d'où parfois la complexité du dispositif. Maingueneau ajoute que « Quand il y a scénographie distincte de la scène générique, cette dernière est en quelque sorte repoussée à l'arrière-plan. Enfin, les relations entre scène générique et scénographie ne sont pas stables : elles varient en fonction du genre de discours concerné. Tous les genres de discours ne sont pas susceptibles de susciter une scénographie : certains genres n'imposent pas de scénographie et exigent du locuteur qu'il en définisse une. C'est le cas, par exemple, de nombreux genres littéraires ou publicitaires : certaines publicités exploitent des scénographies de conversation, d'autres de discours scientifique, etc. Les genres de discours qui n'imposent pas de scénographies sont en règle générale ceux qui visent à agir sur le destinataire, à modifier ses convictions. » Ce dernier point va s'avérer déterminant. Forts de ces notions-outils qui s'ancrent dans l'énonciation et la pragmatique, nous allons à présent interroger un corpus qui montre le discours publicitaire aux frontières de l'appartenance générique.

3. Analyse du corpus : les types d'emprunts

A la lumière de critères sémiotiques et énonciatifs, la grande porosité du discours publicitaire n'est plus à démontrer aujourd'hui ; il s'agit ici de le considérer comme un discours opportuniste, mû par sa visée pragmatique d'"agir sur" et le principe marketing de concurrence : il doit répondre à la dialectique être reconnu/être innovant. Le processus de décloisonnement générique apparaît alors comme un moyen pour marquer tout en se démarquant et *redistribuer la donne* pour suggérer un nouveau contrat de communication. Examinons d'abord la nature de ces décloisonnements. Nous distinguerons quatre types d'emprunts, avec assimilation de plus en plus forte de genres exogènes.

3.1 La récupération

La récupération est l'utilisation sans création d'un autre genre, notamment les genres musicaux : c'est le cas des bandes-originales de films, de chansons du hit-parade. Le locuteur utilise un fond musical connu du public comme accompagnement, souvent sans y apporter de variation, il crée par ce biais une atmosphère avant tout familière, agréable ou surprenante. C'est l'emprunt qui suppose le moins de décloisonnement générique.

3.2 Le détournement

Le détournement permet au locuteur de calquer son discours sur celui d'un genre différent (il fait comme si c'était...) mais avec un message critique ou parodique par rapport au message de référence. Le nom de la marque apparaît clairement en bas à droite sur les publicités réclame ou en fin de spot dans les publicités télévisuelles.

– **Publicités –réclame** (apparaissent par voie d'affichage ou dans la presse) :

- L'affiche de cinéma : Ces publicités pour la boisson Oasis ou les jouets Lego reprennent les codes linguistiques et sémiotiques de l'affiche, qui est un autre discours promotionnel, pour promouvoir un tout autre produit que celui pour lequel a été créé ce genre.
- La lettre au Père Noël par Sony pour la promotion de la Playstation PSVita
- Le sujet d'une œuvre art à qui on attribue des propos mercantiles.



– **Publicités télévisuelles** :

- L'interview de star, comme dans la publicité Schweppes avec Uma Thurmann (2011),
- L'horoscope pour les jeux à gratter Astro en 2007 (« Bélier, vous êtes audacieux et la chance vous sourit. Astro, pour gagner jusqu'à 16000 euros. Astro, c'est déjà bon signe »),
- Le jeu télévisé pour la campagne du dépistage du cancer colorectal de l'INC en 2011,
- La fable « Perrette et le pot de Bridelice » (1991) détourne la fable de La Fontaine « La Laitière et le Pot au lait »,
- Le message vidéo d'expression spontanée de soi sur les sites de partage, comme dans le spot de décembre 2012 pour promouvoir les magasins Monoprix.

Dans tous ces cas de figures : on n'a pas affaire à de véritables affiches de cinéma, une véritable lettre ou interview, jeu télévisé ou l'horoscope du jour : ces discours sont portés par une logique de détournement, de réorientation pragmatique du discours d'origine et non un rapport de vraisemblance.



3.3 L'appropriation des routines

L'appropriation de la routine est un emprunt qui permet au discours publicitaire de reprendre les codes d'un genre exogène pour créer un message nouveau avec une finalité pragmatique complètement différente. La frontière entre appropriation des routines et détournement peut s'avérer fine, mais il s'agit ici de préserver « le modèle d'action préétabli » (Goffman, 1973 : 23) dans le genre d'origine. Dans le détournement, les mises en scène sont semblables : les codes sont les mêmes mais les mises en scènes divergent. Citons comme exemple de reprises de genres littéraires, cinématographiques ou musicaux :

- Le conte pour l'engrais Fertiligène : ce spot de 2011 reprend les principales caractéristiques du conte (un schéma narratif centré sur une quête, non-temps et non-lieu, un cadre champêtre digne d'un *locus amoenus*, l'insertion du merveilleux « Flower magic » et un entame par « il y a peu » et l'alternance passé composé/passé simple »).
- L'autobiographie (Werther's original) : un grand-père raconte un souvenir de son enfance à son petit-fils : on retrouve l'énonciation particulière liée au genre autobiographique : le locuteur-narrateur et le personnage renvoient au même référent, à deux moments différents de sa vie, se distinguent alors le moment du souvenir (énoncés coupés de la situation d'énonciation, utilisation aux temps du passé) et le moment du dire (énoncés ancrés dans la situation d'énonciation), le récit s'effectue à travers un point de vue interne et une modalisation subjectivante.
- Le grand film hollywoodien avec le spot pour le parfum Chanel n°5 avec Nicole Kidman ou Audrey Tautou : la structure narrative et la mise en scène cinématographique sont identifiables immédiatement pour le récepteur (personnages magnifiés, grandes aventures avec un *deus ex machina* qui sert l'histoire d'amour naissante, temporalité lente et jeu sur une luminosité et des couleurs chaudes...) :
- Le ballet avec la publicité télévisuelle pour le parfum Egoïste de Chanel en 1990 : ce spot utilise le ballet « Roméo et Juliette, La Danse des chevaliers » de Prokofiev mais avec une mise en scène particulière : d'abord en noir et blanc puis en couleur, des femmes en tenue de soirée chantaient en ouvrant et fermant les fenêtres d'un immeuble. Le contenu, la dramatisation et l'esthétisation du discours sont autant de normes issues de genre d'origine et reprises ici à des fins publicitaires.

3.4 L'assimilation totale

L'assimilation totale constitue la forme la plus aboutie de décloisonnement entre deux genres distincts puisque le discours qui en résulte appartient à la fois à l'un et l'autre. Ce croisement relève alors d'avantage d'une hybridation mais le principe pragmatico-argumentatif de persuasion du récepteur par la promotion du produit assure au discours publicitaire l'ascendant sur la deuxième catégorie générique, d'où notre préférence pour le terme « d'assimilation ». Trois cas de figure illustrent particulièrement ce type d'emprunt : la publicité - bande-dessinée, la recette de cuisine et la web-série.

- La publicité - bande-dessinée, comme pour les chewing-gums Malabar dans les années 1990, les véhicules Yamaha, ou plus récemment le site de production MyCompany. Le

discours est ici à la fois « réclame » et planche de bande-dessinée, d'un point de vue pragmatique il cherche à inciter à l'acte de consommation et il raconte en distrayant.

- La recette de cuisine énoncée par un enfant et pour laquelle l'ingrédient principal est le produit à promouvoir, la préparation pour gâteaux Nestlé (2013). Ici, à partir d'une situation de communication factice d'enfant qui fait de la pâtisserie avec sa mère, il s'agit à la fois de faire faire et d'inciter à acheter. La seule utilisation du produit vaut pour argument. La campagne pour les produits de la marque Bonne Maman (2013) est un autre exemple d'utilisation du genre de la recette en publicité : la recette ne figure qu'au second plan au bénéfice de la photographie du produit. La recette qui apparaît dans un cahier de recettes sort de son registre « procédural » habituel (Adam 2001 : 10-27) pour contribuer à la mise en scène marketing d'un savoir-faire d'antan.



- La mini-série « des Dumas » pour Bouygues Télécom en 2013 : c'est le succès de la diffusion sur Internet des douze spots qui a permis ensuite leur diffusion télévisuelle (« Les Dumas en vacances », « Les Dumas à la plage », « Les Dumas le dimanche matin » etc.). La désignation de cette campagne par « web série » et par « série publicitaire » sur les blogs et les forums illustre que s'il s'agit sans aucun doute d'un discours publicitaire, les codes du genre de la série sont également respectés et assimilés : les personnages sont archétypiques des personnages des séries familiales et des mini-séries télévisuelles (le père, la mère et leur fille de 7 ans, la préadolescente, l'adolescent et son ami farfelu), ils sont mis en scène dans des situations du quotidien, dans lesquelles le spectateur peut se projeter. L'humour contribue à le distraire et à le fidéliser. Le point de jonction entre les deux genres semble ici justement résider dans cette fidélisation.

4. Flexibilité générique et discours en co-construction

4.1 Des emprunts génériques ou scénographiques ?

Selon nous, dans le cas des détournements et des appropriations de la routine, ces « emprunts » sont moins le fruit d'une intertextualité générique que scénographique : le discours ainsi produit se fonde sur une mise en scène construite en relation étroite avec la scénographique routinière du genre annexe, et que l'allocutaire-récepteur reconnaît d'emblée. Cette transférabilité est assurée par la dynamique pragmatique à la fois du discours publicitaire, extrêmement poreux. La frontière entre les différentes « scènes » de Maingueneau s'avère alors ténue, mais il semble que c'est la stabilité de scène englobante qui permet cette tendance au décloisonnement. Le jeu de variations scénographiques ne peut donc s'opérer que dans la mesure où la scène englobante est instituée et il concourt directement à la forte originalité de certaines publicités.

Dans les quelques cas d'assimilation totale, ces « emprunts » peuvent se considérer comme

de véritables intégrations d'un genre annexe. La nature même du genre *assimilé*, sa *souplesse*, pour ainsi dire, permet cette hybridation. En effet, la recette de cuisine par exemple ne requiert pas de médium particulier (dans un magazine, à la télévision, sur les ondes radiophoniques ou sur le coin d'un cahier...), son objet peut être fictif ou réel (la recette d'un plat imaginaire comme le *gloubi-boulga* reçoit bien la désignation de « recette »), elle repose sur une composante sémantico-pragmatique issue à la fois du discours didactique (par sa visée) et du discours procédural (par sa structure) et qui suppose un passage à l'acte simultané et/ou ultérieur. Le genre de la bande-dessinée est régi par la segmentation sur un mode graphique d'une séquence narrative plus ou moins longue, sans autre contrainte de support. La mini-série, genre plus récent, serait caractérisable par une séquence narrative avec des personnages récurrents énoncée dans une durée courte, limitée à quelques minutes.

On peut alors s'interroger sur le caractère *assimilable* ou non de tous les genres et quels sont les critères, ou les contraintes, qui vont faire du décloisonnement du discours publicitaire un emprunt à un niveau scénographique ou un emprunt de type générique (une *assimilation*). A la lumière de notre corpus, nous observons des contraintes liées au médium et des contraintes liées à l'objet discursif lui-même.

- Les contraintes liées au médium sont inhérentes au support, avec la brièveté comme le principal impératif, essentiellement compte-tenu du coût financier généré pour le locuteur, auquel s'ajoute le souci d'efficacité d'un discours concis, d'un point de vue pragmatique. Citons les spots pour les parfums Chanel effectués avec d'énormes moyens financiers comme des réalisations cinématographiques hollywoodiennes pour Chanel n°5 (vedettes du grand écran aussi bien acteurs que réalisateurs : Nicole Kidman/ Baz Luhrmann Audrey Tautou, /Jean-Pierre Jeunet) ou comme ballet filmé pour Egoïste (réalisé par Jean-Paul Goude). Au-delà du produit à promouvoir qui apparaît en fin de discours, le critère de la durée de la réalisation semble être celui qui distingue de prime abord le spot publicitaire d'un long-métrage filmique.

- Les contraintes liées à l'objet sont, elles, indépendantes du support, elles peuvent revêtir une dimension pragmatique. Prenons l'exemple de la publicité pour Oasis, détournement de l'affiche du film *Iron Man 3*. Cette publicité est parue en particulier dans le magazine *Illimité*, distribué gratuitement dans les salles de cinéma UGC. Ce magazine regorge d'affiches cinématographiques reproduites sur une pleine page, ce qui contribue à co(n)textualiser fortement cette publicité : le cotexte contribue ainsi à *désopacifier* le détournement générique opéré ici. Cependant, nulle ambiguïté : nous n'avons pas affaire à une véritable affiche, parce que le film promu n'existe pas. Le genre de l'affiche cinématographique suppose la sortie en salle du film promu. Prenons ensuite l'exemple de la campagne du Centre National du Cancer pour encourager le dépistage du cancer colorectal : le genre du jeu télévisuel repris par ce spot suppose la présence d'un animateur et des enjeux entre les candidats. Le spot pour Astro, bien que reprenant la routine générique de l'horoscope (« Bélier », adresse directe à l'allocutaire par l'utilisation du « vous », dimension prospective) n'a pas de détermination temporelle (date, réactualisation quotidienne, hebdomadaire...), il ne peut être interprété comme un énoncé réellement extrait d'un horoscope. Et pour finir, on peut également se demander ce qui distingue la lettre au Père Noël de la PSVita d'une authentique lettre au Père Noël qui vanterait les qualités de ce

produit qui aurait été réutilisée par Playstation. Sans doute le fait que le document n'ait jamais été destiné à être envoyé (auquel cas l'authenticité de la lettre aurait sans doute été mentionnée, comme élément de valorisation de son Dire).

Les exemples observés ont montré les régularités textuelles et discursives propres à certaines pratiques socio-discursives qui ont été importées d'autres genres vers le discours publicitaire. Ces emprunts souvent scénographiques, parfois génériques, sont en relation étroite avec l'effet pragmatique souhaité par le locuteur-annonceur, bien-sûr, mais également avec la nature du genre "source". Certains semblent régis par des contraintes génériques plus flexibles que d'autres, celle du support principalement, et celles liées à l'objet lui-même. Ces contraintes exogènes ne s'accommodent pas toujours avec les contraintes du discours publicitaire, dont le média apparaît comme la première contrainte infradiscursive : un espace extrêmement limité (quelques secondes de spot dans une plage publicitaire, une page d'un magazine etc.) car coûteux et une discontinuité sémantique avec les autres discours environnants. Lorsque les contraintes de part et d'autre sont compatibles, il y a assimilation du genre *source*, autrement, l'hybridation s'avère plutôt scénographique.

Nous revenons ainsi à la généricité du discours publicitaire : il n'est pas hybride par nature mais il est par son fondement pragmatique suffisamment souple pour admettre une grande porosité. La stabilité de sa scène englobante lui permet un décloisonnement que l'on pourrait qualifier d'opportuniste, il se montre aussi bien ouvert aux pratiques discursives exogènes (classiques ou plus récentes) qu'aux effets de mode liés à l'actualité. En cela, nous touchons à la « généricité » telle que l'entendent (Adam et Heidman, 2004).

Le décloisonnement du discours publicitaire s'opère donc au niveau de cette généricité et non tant du genre. Dans cette perspective, nous préférons ici parler de « décloisonnement » plutôt que de « défrontiérisation » (Garric et Longhi 2013a : 44). En effet, si « la notion de frontière est alors introduite pour souligner le caractère stable et dynamique à la fois des genres » (id. : 32), elle nous paraît mieux convenir à des champs discursifs (publicitaire, politique... sur lesquels portent d'ailleurs les travaux des auteurs) qui sont « des espaces de structuration de la réalité discursive, internes, externes, internes/externes, avec une hiérarchisation possible de chacun » (id. : 33).

4.2 Incidences pragmatiques pour le locuteur

Ainsi, lorsqu'il y a décloisonnement, c'est cette dynamique pragmatique qui porte et maintient le cadrage générique du discours publicitaire. En faisant de la publicité un lieu de croisement de deux univers de discours différents, le locuteur (l'annonceur), dans son ambition marketing, lui confirme son caractère partagé de discours en co-construction : d'un côté, il construit un ethos efficace (cf. Amossy, 1999, Maingueneau, 1998, 2002), de l'autre, il met en place un dispositif énonciatif qui repose sur la coopération interprétative du récepteur.

Le locuteur construit en effet un ethos qui lui est spécifique et en lien avec la scénographie qu'il choisit de déployer puisqu'il s'attribue implicitement les qualités de l'univers symbolique de la nouvelle scène qu'il s'associe à son discours : littéraire, ludique etc. Par un processus de transfert de valeurs, le décloisonnement lui permet de s'arroger l'image du genre "source" (esthétique du ballet, souvenirs de l'enfance avec les fables de La Fontaine,

modernité ou classicisme de l'art...) ou de susciter l'intérêt du public-cible de ce genre annexe (celui des web-séries, du film *Iron Man 3*...). En sortant du fonctionnement matriciel du genre, le locuteur cherche à surprendre le destinataire, il table sur un nouvel effet de connivence qui dépasse la lecture textuelle du discours. Par exemple, pour la publicité Oasis / *Iron Man 3*, il ne s'agit nullement de construire un ethos de virilité ou de vaillance mais de s'adresser aux spectateurs du film comme nouvelle cible marketing. (Soulages, 2009) parle alors « des effets d'identification-projection » et de « procédés de déréalisation » pour « procurer une plus grande surface d'identification pour toucher ses destinataires » (Soulages, 2009 : 170-172).

Si ce mélange intertextuel risque de brouiller la visée première de promotion, le locuteur désopacifie son message en mettant en avant le nom du produit ou de la marque, son logotype ou encore un personnage reconnaissable (Oasis, Malabar). Ces marqueurs dévoilent à la fois l'identité et la stratégie commerciale, ils deviennent un point d'ancrage dans le référentiel publicitaire : la construction d'une identité de marque prime sur l'acte d'achat visé (gardons à l'esprit l'affiche d'*Iron Man 3* détournée pour Oasis : la boisson à promouvoir n'apparaît même pas). Cette création d'une image forte, différenciée des autres, répond à la démarche concurrentielle du discours publicitaire et constitue par là-même une source de renouvellement (entendu tant comme acte énonciatif d'un locuteur-annonceur que comme champ discursif).

4.3 Incidences pragmatiques pour le récepteur

Le récepteur, quant à lui, bascule d'un univers à un autre et entre alors subrepticement dans un dispositif interprétatif dans lequel sa coopération est nécessaire pour restaurer la visée promotionnelle initiale. L'emprunt d'une scénographie exogène ou l'assimilation d'un genre annexe le contraint à remonter lui-même la mécanique argumentative en esquisant des inférences interprétatives pour reconstruire le discours épideictique, comme dans le cas de la campagne Monoprix : il lui appartient de reconstruire la continuité sémantique là où il y a une discontinuité sémiotique (suite de commentaires filmés par web-cam, imitant les vidéos amateurs postées sur Internet puis en fin de spot, la marque Monoprix qui apparaît sur fond blanc, sans voix off et avec une musique de Noël). Le discours devient discours en co-construction avec le récepteur-co-énonciateur.

En outre, les théories cognitivistes ont démontré que d'autres emprunts s'adressent moins à la rationalité du récepteur qu'à sa simple faculté à adhérer. (Camus, 2009) soutient que l'objectif premier du discours publicitaire n'est plus de persuader par le biais d'un travail interprétatif mais de persuader par le biais de l'adhésion. Parce qu'elle contribue à "brouiller les pistes", la tendance au décloisonnement dans la publicité peut constituer un outil privilégié pour susciter l'adhésion et activer le travail inférentiel du récepteur : elle permet de moduler la force illocutoire incitative du discours puisque le récepteur est mû par une scénographie inhabituelle et "oublie" la véritable finalité promotionnelle du discours. Le dire va primer sur le Dit et de là, la publicité tire son pouvoir persuasif.

5. Conclusion

Dans sa tendance au décloisonnement, le discours publicitaire, qui semblerait de prime

abord hétérogène du point de vue générique, apparaît finalement homogène grâce à son conditionnement pragmatique. Cette démarche, stratégique, s'inscrit dans une dialectique invariants/variations dans son processus de constructions discursives. Les contraintes de production et de réception de la publicité l'obligent en effet à un certain opportunisme. A côté de « textualisations conventionnelles et finalement rassurantes » (Adam et Bonhomme, 2012 :141), le locuteur cherche à se démarquer, en puisant dans les « ressources interprétatives sédimentées » (Charaudeau, 2010 : 170) sur lesquelles repose ce décroisement et qui font aussi de lui un « capteur d'imaginaires sociaux » qui condense le maximum d'informations et d'impressions dans un minimum d'espace : « La pression des commanditaires, celle de la zone de concurrence discursive, le coût de l'insertion dans le flot médiatique ont pour principal résultat le fait que ses contenus et ses formes opèrent un branchement plus court et plus rapide sur le réservoir de l'interdiscursivité sociale » (Soulages, 2009 : 169).

En conclusion, à l'aune de toutes ces observations nous aurons considéré le genre comme catégorie d'analyse interprétative, certes, mais également comme outil de construction du positionnement du locuteur, qui permet sans arrêt de repenser l'échange avec l'autre. Il est un facteur d'économie cognitive considérable. Le travail inférentiel auquel est invité le récepteur est fondé sur la mise en scène d'un implicite stratégiquement orchestré par le locuteur : il s'agit bien là de communication publicitaire. A cet égard, la multiplication de nouveaux supports de communication/de diffusion (spots pour Internet, pour mobiles, publicités avec flashcodes...) induira à ne pas douter de plus en plus d'hybridations, autrement dit, les nouvelles pratiques discursives pousseront le discours à un décroisement permanent.

Références

ADAM J.-M. et HEIDMANN U. (2004). Des genres à la généricité. L'exemple des contes (Perrault et les Grimm). *In Langages* n°153, Les genres de la parole, pages 62-72.

ADAM J.-M. (2001). Genres de la presse écrite et analyse de discours. *In Semen* n°13 (Adam, Herman et Lugrin eds), Genres de la presse écrite et analyse de discours, Annales littéraires . <http://semen.revues.org/document2597.html> . [consulté le 10/05/2013].

ADAM J.-M. et BONHOMME M. (2012). *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, ICOM.

AMOSSY R., directrice (1999). *Images de soi dans le discours, La construction de l'ethos*, Paris. Delachaux et Niestlé.

BEACCO J.-C. (2004). Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif. *In Langages* n°153, Les genres de la parole, pages 109-119.

CAMUS O. (2009). Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ?, Colloque Colloque ARCo'09, Université de Rouen, « Interprétation et problématiques du sens ». <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/00/55/PDF/ARCo09-CAMUS.pdf>

CATHELAT B. (2001). *Publicité et société*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.

CHARAUDEAU P. (2010). *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan

- CHARAUDEAU P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif . In Mscope n°8, CRDP de Versailles, septembre, 1994
- EVERAERT-DESMEDT N. (1984). *La communication publicitaire : Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve. Cabay.
- FLOCH J.-M (1990, 2002), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris. PUF.
- GARRIC N. et LONGHI J. (2013a), Théoriser le genre pour déjouer ses frontières et construire le sens. In *Pratiques* n°157, (Ablali *et al*, 2013), Théories et modèles du genre en confrontation, pages 31-46.
- GARRIC N. et LONGHI J. (2013b). Atteindre l'interdiscours par la circulation des discours et du sens. In *Langage et Société* n°144, Varia, pages 65-83.
- GOFFMAN E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Minuit.
- LUGRIN G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang
- LUGRIN G. (2005). Les genres de l'espace payant dans la presse écrite : essai de typologie. In (Lane *et al*, 2005), *Linguistique du texte et du discours*, Rouen, Presses Universitaires de Rouen, pages 222-237.
- 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>. [consulté le 25/04/2013]
- MAINGUENEAU D. (2002). Problèmes d'ethos. In *Pratiques* n° 113-114, Images du scripteur et rapports à l'écriture, pages 55-67.
- MAINGUENEAU D. (1998). *Analyser les textes de communication*, Paris. Dunod.
- RIOU N. (1999), *Pub fiction*, Paris. Editions d'Organisation.
- SFEZ L. (1999), *La communication*, Paris. Presses Universitaires de France. Que sais-je ?
- SOULAGES J.-C. (2009). Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire. In (Charaudeau *et al*, 2009), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris. L'Harmattan, pages 167-180.

**LA COLLIGATION DANS LES ARRÊTS DES COURS DE CASSATION FRANÇAISE ET
ITALIENNE
ESSAIS D'ANALYSE D'UN GENRE TEXTUEL**

Gabriella Serrone

(1) Université Paris Diderot- UP7- EA 3367- CLILLAC- ARP (France)

(2) Université de Brescia (Italie)

Gabriella.serrone@etu.univ-paris7.fr/

gabriella.serrone@eco.unibs.it/ gabriella.serrone@libero.it

RESUME

Cet article est une étude des aspects lexico-grammaticaux d'un genre, dans le cadre de la linguistique de corpus. Nous abordons la notion de *colligation*, afférente au phénomène de *collocation*, et nous en distinguons les diverses facettes, afin de proposer une esquisse d'analyse de genre. Les trois points spécifiés par Hoey (2005), fondement théorique de notre analyse, reconnaissent à la colligation un rôle d'organisation du texte et donnent un modèle d'étude du genre d'un point de vue syntactico-sémantique, d'abord, et textuel, ensuite. Nos réflexions s'appuient sur les colligations des termes *arrêt* et *sentenza* d'un corpus d'arrêts des Cours de Cassation française et italienne. Ces observations portant sur le genre « décision de justice » nous amènent également à émettre des hypothèses sur le statut de la notion « arrêt de la Cour de Cassation » et les éléments qu'elle apporte à l'étude comparative, ainsi orientée.

ABSTRACT

This article is a contribution to the study of the lexical and grammatical aspects of genre in the framework of corpus linguistics. We discuss the notion of colligation, related to the phenomenon of collocation, and distinguish its facets to provide a genre analysis sketch. The three points clarified by Hoey (2005), which are the theoretical basis of our analysis, assign colligation a key role in organizing the text and provide a model for genre analysis study of its kind, first on the syntactic, then on the textual point of view. Our assumptions are based on the colligations of the terms *arrêt* and *sentenza* of two corpora of judgments of the French and Italian Supreme Courts: *Cour de Cassation* and *Corte di Cassazione*. These observations concerning the genre "judgment" will also lead to some assumptions about the status of the "judgment of the *Cour of Cassation*" and the elements a comparative study may provide in this direction.

MOTS CLES : collocation, colligation, arrêt, corpus comparables, genre.

Keywords: collocation, colligation, judgment, comparable corpora, genre
