

Analyse du discours publicitaire et problématique du genre

Marc Bonhomme
Université de Berne, Suisse
marc.bonhomme@unibe.ch

Reçu : 24/09/2023,

Accepté: 12/11/2023,

Publié: 31/12/2023

Analysis of Advertising Discourse and Gender Issues

Abstract:

The purpose of this article is to shed light on the problematic relationships that advertising maintains with the notion of discursive genre, due to the diversity of its media and the heterogeneity of its textual structures. Therefore, we defend the idea that the deep unity of the advertising genre can only be pragmatic, based on stereotyped speech acts. The analysis of advertisements also shows that on the surface of their statements, they tend to blur and dilute their generic characteristics through recurring rhetorical operations, which raises the question of their discursive effectiveness in media communication.

Keywords : discursive genre, masking, pragmatic script, rhetorical operation, vampirization

Résumé :

Le propos de cet article est de mettre en lumière les relations problématiques qu'entretient la publicité avec la notion de genre discursif, en raison de la diversité de ses supports et de l'hétérogénéité de ses structures textuelles. De ce fait, nous défendons l'idée que l'unité profonde du genre publicitaire ne peut être que d'ordre pragmatique, reposant sur des actes de langage stéréotypés. L'analyse des annonces publicitaires montre en outre qu'à la surface de leurs énoncés, elles tendent à estomper et à diluer leurs caractéristiques génériques par des opérations rhétoriques récurrentes, ce qui soulève la question de leur efficacité discursive dans la communication médiatique.

Mots-clés : genre discursif, masquage, opération rhétorique, script pragmatique, vampirisation

Introduction

À travers ses productions liées au développement de l'économie moderne depuis le XIX^e siècle, la publicité apparaît comme une catégorie textuelle étroitement canalisée, du fait de son ancrage dans l'univers de la consommation, de sa codification progressive par les théoriciens du marketing et de son ciblage persuasif, lesquels instaurent un horizon d'attente réglé auprès du public. En cela, même si la notion de genre doit être employée avec précaution¹, la publicité a toutes les caractéristiques d'une formation générique, définie par ses déterminations historiques et ses marquages institutionnels. Dans ce sens, Joannis (78 :1988) voit en elle « un genre commercial » encadré par des législations de tous ordres, qu'elles concernent la conformité commerciale de son contenu ou ses conditions d'exercice. Cependant, si la publicité s'intègre dans un rituel socio-médiatique assez rigide et reconnu comme tel par l'opinion commune, elle illustre aussi d'une façon symptomatique l'instabilité profonde de la notion de genre en analyse du discours.

Nous appuyant sur un corpus d'annonces récentes tirées de la presse écrite de deux pays francophones, la France et la Suisse², nous nous proposons de mettre en évidence les problèmes posés par le concept de genre publicitaire. Après avoir souligné les difficultés à dégager l'unité générique de la publicité, nous montrerons qu'elle constitue un genre pragmatique de discours, fondé sur des actes de langage stéréotypés. Nous verrons ensuite comment elle tend à estomper ses caractéristiques génériques par des opérations rhétoriques de masquage et de vampirisation, ce qui fait d'elle un genre de discours répugnant à s'assumer comme tel. Cela nous conduira à nous demander si cette occultation des traits inhérents à la publicité contribue ou non à son efficacité discursive.

1. Un genre introuvable ?

Le statut générique de la publicité est loin d'être clair quand on cherche à déterminer sa structure constitutive. En particulier, il n'est pas facile d'identifier les invariants sur lesquels repose la multiplicité des annonces produites dans le monde. Comment discerner en effet l'essence du genre publicitaire en deçà de l'hétérogénéité de ses réalisations ? Sur le plan médiatique, la publicité se

¹ Pour les problèmes définitoires du genre, voir Soler (2001) ou Baroni et Macé (2006). Cette notion oscille en effet entre des approches statistiques, normatives, socioculturelles et structurales qui contribuent à sa complexité. Mais dans tous les cas, le genre a partie liée avec la codification idéologique et discursive des textes dans une communauté donnée.

² Ce corpus comprend des publicités diffusées par huit quotidiens et magazines français (*Elle*, *L'Express*, *Femme actuelle*, *Libération*, *Le Monde*, *Le Point*, *Voici*, *VSD*), ainsi que par quatre quotidiens et magazines suisses (*L'Illustré*, *L'Hebdo*, *La Liberté*, *Le Temps*).

présente comme un genre diffracté entre une pluralité de supports : radio, télévision, cinéma, affiches, presse écrite, Internet... Cet éclatement rend incertaine la recherche d'un principe typologique commun aux productions publicitaires, ne serait-ce que parce que chacun de ces médias impose ses structures propres aux messages qu'il véhicule³. Sur le plan rhétorique, comme l'ont constaté Adam et Bonhomme (2012), la publicité combine deux registres de discours disparates : le registre épideictique, basé sur l'éloge et la valorisation des produits, et le registre délibératif, fondé sur le conseil de leur utilisation à l'adresse d'un public-cible⁴.

Même si on se cantonne aux seules annonces de la presse écrite, il est malaisé d'en abstraire le principe organisateur, en raison des fluctuations de leurs dispositifs. Ainsi, l'unité générique des publicités de la presse écrite réside difficilement dans leur agencement. Sans doute, si l'on en croit un théoricien comme Heude (40 : 1990), les annonces peuvent offrir une structure formelle stéréotypée, d'une part dans l'inventaire de leurs constituants : « *Toute annonce publicitaire comporte cinq éléments permanents : accroche ou slogan, visuel, texte, signature, base-line. La présence de ces cinq éléments est indispensable pour une annonce-presse* » ; d'autre part, dans leur orientation de lecture, avec le fameux parcours oblique allant du haut de la page (accroche) à son bas droit (verrouillage, qui comprend la marque, le logo et la base-line). Mais on observe de nombreux contre-exemples qui n'ont rien à voir avec cette disposition conventionnelle : parcours circulaires, séquentiels, en miroir, en spirale, en parallèle... Sans parler des annonces dépourvues de visuel, de rédactionnel, de slogan ou même de nom de marque, comme une publicité pour le whisky J & B parue en 1991⁵. On dira certes que ces annonces comportent des effacements de constituants par rapport à une structure générale qui serait commune à toutes les annonces. Mais quel effacement de texte ou de slogan avons-nous par exemple dans les publicités des années 1990 pour les vêtements Benetton, dont les images-chocs occupant toute la page mettent en spectacle les misères du monde, comme le racisme ou les ravages de la guerre ? Cette perspective est parfaitement illusoire. En réalité, la plupart des annonces laissent apparaître une hétérogénéité compositionnelle dont il est impossible de tirer une généricité morphologique

³ Selon la formulation célèbre de Mc Luhan (23 : 1968) : « *Le message, c'est le medium* ».

⁴ À propos de l'insertion de l'épideictique et du délibératif dans les registres, considérés comme des types fondamentaux de discours, on peut se reporter à Viala (2001) ou à Gaudin-Bordes et Salvan (2008).

⁵ Dans cette publicité diffusée à travers plusieurs pays européens (France, Suisse, Belgique, etc.) et destinée à une clientèle de connaisseurs, seul le logo permet d'identifier indirectement la marque.

claire. On se heurte à des problèmes analogues quand on se penche sur les formes de textualisation des annonces. Leur extrême diversité rend improbable la saisie de toute macrostructure textuelle qui pourrait définir le genre publicitaire. La publicité intègre en effet tous les grands types de textualisation théorisés entre autres par Adam (2017) : récit, description, dialogue, argumentation, explication⁶.

2. Un genre pragmatique complexe de discours

La publicité a beau être protéiforme, elle reste malgré tout perçue comme de la publicité. Mais loin d'être de nature formelle ou thématique, l'unité profonde du genre publicitaire est pragmatique. Celui-ci trouve son principe organisateur dans un script⁷ sous-jacent complexe, qui repose sur trois macro-actes illocutoires.

À travers sa dimension épидictique, la publicité est assertive, disant comment est le produit. Au premier abord, l'assertion publicitaire est nette : elle nous affirme que le produit existe et qu'on peut en vérifier les propriétés. Mais si la majorité des assertions publicitaires semblent avoir les traits des actes assertifs mentionnés par Searle (1972)⁸, elles renferment de nombreuses zones floues : connotations variées, oscillations entre jugements de faits et jugements de valeur, entre qualités réelles et qualités imaginaires des produits... En fait, les assertions publicitaires sont avant tout des constructions discursives visant à crédibiliser une présentation invariablement positive des produits. Sous cet aspect, elles se limitent principalement à l'acte de louer, ainsi explicité par Vanderveken (1972 : 1988) : « *Louer, c'est affirmer qu'un certain état de chose est bon, tout en exprimant de l'approbation pour cet état de chose* ».

À travers sa dimension délibérative, la publicité est directive, le monde du public-consommateur devant s'ajuster au discours de l'annonceur, cela par le fait de devenir acquéreur du produit promu. Le macro-acte directif sous-jacent à la publicité se spécifie en deux actes plus précis :

– D'abord, celui de conseiller, axé sur l'intérêt personnel du destinataire et que Vanderveken (1972 : 1988) définit comme suit : « *Conseiller, c'est suggérer à un allocataire de faire quelque chose, en présupposant (condition préparatoire) que cela est bon pour lui* ».

– Ensuite, celui de recommander, qui concerne la conformité de l'intérêt personnel de chaque destinataire avec le profit collectif de la société de consommation, ce que Vanderveken (1972 : 1988) formule en ces termes : « *Recommander, c'est*

⁶ Pour des exemples, voir Adam et Bonhomme (2012).

⁷ D'après Schank et Albelson (1977), la notion de script définit un programme d'action stéréotypé.

⁸ Parmi ces traits, on relève la croyance dans le contenu propositionnel exprimé, ainsi que la production d'un énoncé représentant une certaine réalité et répondant à une certaine sincérité.

conseiller en présupposant (condition préparatoire) que ce qui est recommandé est bon en général, et pas seulement pour l'allocataire ».

À ces deux macro-actes illocutoires s'en ajoute un troisième qui cautionne le bon aboutissement du script publicitaire et qui correspond aux actes engageants de Vanderveken. Orienté sur le futur, le macro-acte engageant vise à responsabiliser l'instance publicitaire quant à la satisfaction perlocutoire du public. D'une part, il se subdivise en promesse qui constitue l'un des termes techniques du marketing⁹ et qui lie moralement l'annonceur à des obligations de résultats pour l'acheteur-consommateur. Mais comme l'écrit Vanderveken (176 : 1988) : « *Une promesse n'est tenue que si le locuteur se place sous une certaine obligation de faire ce qu'il dit* ». La promesse dépend donc étroitement des conditions de sincérité du discours. D'autre part, le macro-acte engageant se subdivise en garantie qui assure au public une compensation, notamment pour le cas où la promesse ne serait pas tenue. L'acte de garantir est le fait de l'annonceur (voir la devise : « *Satisfait ou remboursé* »), mais surtout celui des institutions réglementant la publicité : lois contre la publicité mensongère¹⁰, tribunaux de commerce en cas de litige...

Au niveau illocutoire du discours, ces trois macro-actes de langage forment une structure initiative d'intervention au sens de Roulet, Auchlin, Moeschler, Rubattel et Schelling (1985)¹¹. En effet, même si elle se régule sur les goûts et les préjugés du public, la communication publicitaire consiste fondamentalement en une prise de parole unilatérale et sollicitative. Endossant tour à tour les rôles de négociateur, de manipulateur et d'influenceur, l'annonceur doit perlocutoirement, par son dire persuasif, infléchir le comportement économique du public en l'incitant à acheter et à consommer le produit.

Nous pouvons à présent schématiser le script pragmatique sous-jacent au genre publicitaire :

⁹ Voir Barnier et Joannis (2010). Dans le technolecte publicitaire, la promesse correspond à la satisfaction que doit communiquer toute annonce.

¹⁰ L'ouvrage de Biolay, *Le Droit de la publicité* (1986), donne un large aperçu sur ces lois.

¹¹ Pour ces auteurs, une structure d'intervention se définit par sa dimension monologale (un locuteur occupe le champ du discours) et monologique (un locuteur domine totalement l'interaction).

<i>Phase illocutoire du dire persuasif (Structure d'intervention)</i>	<i>Phase perlocutoire de la transaction pratique</i>
<i>Annonceur</i>	<i>Public</i>
MA assertif – MA directif (Louer P) (Conseiller/Recommander P) →	Acheter/Consommer P

MA engageant (Promettre/Garantir [satisfaction de P])	

MA = macro-acte

P = produit

Tableau 1 : Script pragmatique du discours publicitaire

3. Un genre qui se cache comme tel

Par-delà la complexité de son script sous-jacent, la publicité manifeste une tendance prononcée à estomper ses caractéristiques génériques par des opérations rhétoriques récurrentes. Visant à optimiser les conditions de succès du discours publicitaire, celles-ci sont de deux sortes.

3.1 Opérations de masquage

La rhétorique des annonces met en œuvre des opérations systématiques de masquage, d'ordre défensif, destinées à atténuer les aspects menaçants du script sous-jacent à la publicité. Axés sur la réception des annonces, ces masquages s'exercent dans deux domaines.

3.1.1 Masquage du cadre discursif d'intervention

Il s'agit d'abord de dissimuler la structure communicative d'intervention qui régit le genre publicitaire. Les interventions unilatérales et monologiques des annonceurs comportent en effet un double risque. Elles menacent la face négative des lecteurs potentiels par leurs invasions territoriales intempestives. Elles

menacent aussi la face positive¹² de ces mêmes lecteurs potentiels, dans la mesure où il peut s'avérer dévalorisant de se voir dicter des conduites et *a fortiori* d'être manipulé par le discours. Pour éviter ces risques, les annonceurs multiplient les subterfuges dialogiques qui simulent la participation du public aux annonces et qui transforment l'intervention publicitaire en un simili-échange. Ménageant le territoire des lecteurs et l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, ces subterfuges dialogiques prennent la forme d'une énonciation sérieuse ou non sérieuse.

Le pseudo-dialogisme sérieux s'effectue en général par le recours aux actes de langage expressifs et interrogatifs qui, en publicité, ne sont guère que des feintes rhétoriques. Traduisant divers états mentaux et pauvres en contenu propositionnel, les expressifs publicitaires sont, la plupart du temps, de simples procédés « *phatiques* » (dans l'acception de Jakobson, 217 : 1963) renforçant le contact avec leurs destinataires. C'est le cas des formules de salutation, comme dans cette accroche pour une firme chimique : (1) « *Bienvenue dans le capital de Rhône-Poulenc.* » (in *Libération* du 05/11/2013), ou des formules d'excuse, telle celle adressée aux chaînes télévisées concurrentes dans une annonce pour TF 1, à la suite de sa meilleure audience : (2) « *Pardon* » (in *Le Monde* du 05/01/2010). Le masquage du monologisme publicitaire se fait avant tout, à la surface du discours, par des actes de langage interrogatifs, en théorie les plus interactifs, puisqu'ils impliquent un transfert de la parole en direction de l'interlocuteur. Ainsi quand, dans une publicité pour les produits de soin Decleor, l'annonceur prête une interrogation réactive à une allocutaire méfiante : (3) « *Vous me dites Huiles Essentielles, mais essentielles à quoi ?* » (in *Femme actuelle* du 21/06/2018). Cependant, on remarque que, comme pratiquement toujours en publicité, cette question est immédiatement fermée par le rédactionnel consécutif qui complète l'information provisoirement mise en doute : « *Essentielles à quoi ? Mais tout simplement à la santé de votre beauté. Ces Huiles Essentielles agissent comme stimulants cellulaires* ». En réalité, en contrôlant successivement la question et la réponse par la figure du « *dialogue fictif* » qu'est la subjection (Bonhomme, 167 : 2014), l'annonceur ne fait ici qu'une assertion déguisée paraissant ouvrir un débat qui n'existe pas. La publicité abonde encore en interrogations rhétoriques qui suggèrent simultanément la réponse sous la question. Soit le début d'une annonce pour la promotion du tourisme à Singapour : (4) « *Pourquoi ne prendre que trois repas par jour ? Pourquoi n'y aurait-il qu'une seule cuisine nationale ?* » (in *L'Illustré* du 03/10/2020). On découvre là deux interrogations polyphoniques, en ce que chacune d'entre elles combine une question de l'annonceur au lecteur et une question que le lecteur est invité lui-même à se poser. Mais leur forme

¹² Selon Brown et Levinson (1987), la face positive définit l'image valorisante construite par les interactants du discours, tandis que la face négative concerne leur territoire personnel.

conventionnelle (pourquoi + ne ... que) permet sans peine de reconnaître en elles des assertions indirectes, orientées à la hausse : *on peut prendre plus de trois repas par jour ; il n'y a pas qu'une seule cuisine nationale*. Encore une fois, l'interrogation apparaît comme une feinte dans laquelle l'annonceur joue le doute, puisque ces énoncés ont pour but d'insinuer l'excellence et la diversité des prestations culinaires offertes à Singapour.

De plus en plus dans les publicités actuelles sous l'influence des nouveaux courants sociaux de la culture-pub et de la pub-spectacle qui impliquent un public médiatiquement expert¹³, le masquage de l'intervention autoritaire de l'annonceur adopte une énonciation non sérieuse, ou plus précisément humoristique. Davantage qu'une figure de style, l'humour constitue un méta-acte de langage dans les annonces, dont le but est d'estomper la dimension sollicitative inhérente au genre publicitaire par une autodérision et une énonciation décalée qui affectent le fonctionnement usuel des actes de langage. L'humour publicitaire peut reposer sur la mention déplacée de certains actes illocutoires, comme les verdictifs théorisés par Austin (1970). Soit l'annonce suivante pour les fromages de Hollande :

(5) « PUBLICATION JUDICIEUSE À L'ENCONTRE DE DAVE.

La Première Chambre Froide du tribunal des Grands Fromages de Hollande, par jugement du 27 novembre 2005, condamne Monsieur Dave, artiste de variétés, chanteur fromager, à manger le double de son poids en Gouda, Edam, Fromage de Hollande à trous et Mimolette à titre de fromages et intérêts, pour avoir incité à la consommation et participé à la renommée des Fromages de Hollande. » (*in Voici* du 10/12/2005)

En rapportant un procès imaginaire et incohérent intenté au chanteur hollandais Dave, cette annonce opère une transgression humoristique de la plupart des conditions nécessaires au fonctionnement ordinaire des verdictifs : violation ouverte des conditions préparatoires concernant l'adaptation au contexte, au genre discursif et aux capacités du locuteur ; non-respect ostensif des conditions de sincérité... L'humour publicitaire s'appuie également sur la dislocation des actes de langage assertifs. C'est le cas avec cette publicité pour les vêtements Kookaï qui, par le procédé du *teasing* (développement d'une annonce sur deux pages successives), enchaîne deux assertions incompatibles :

(6) « PAGE A :

Cette publicité est superbe.

¹³ Pour un examen de ces nouveaux courants, voir Dru (2007) ou Lebtahi et Minot (2009).

La suivante est nulle.

PAGE B :

Cette publicité est formidable.

La précédente était ratée. »

(in VSD du 20/03/2013)

À travers une telle énonciation contradictoire¹⁴ qui viole les conditions de contenu propositionnel les plus élémentaires (entre autres, produire un discours cohérent), le sens littéral de l'énoncé implose au profit de la seule relation de complicité instaurée avec le lecteur. L'humour publicitaire résulte aussi du dérèglement du but perlocutoire qu'on attend de toute publicité, à savoir inciter le lecteur à devenir acheteur/consommateur du produit. Or dans certains cas, à l'exemple d'une publicité pour la Ka de Ford, le lecteur est invité non pas à acheter et à consommer le produit, mais à agir sur le support journalistique de l'annonce : (7) « *Posez votre tête sur cette page, et reposez-vous sur la Ka.* » (in VSD du 15/07/2014). On est ici en présence d'un bel exemple où une énonciation à visée économique feint de se fermer sur elle-même, jouant la dérision.

3.1.2 Masquage des macro-actes illocutoires menaçants

En plus de son cadre d'intervention, la publicité masque régulièrement, à la surface de son discours, les macro-actes illocutoires les plus menaçants (au sens de Brown et Levinson, 1987) qui composent son script générique : les promissifs et les directifs. On a vu que le genre publicitaire repose sur un engagement de résultats, soit moral (la promesse), soit juridique (la garantie). Or si la garantie est un acte antimenaçant pour le lecteur-consommateur et finalement peu menaçant pour l'annonceur, dans la mesure où elle s'appuie sur des assises juridiques et administratives solides, auxquelles s'ajoute la fiabilité du fabricant, ce n'est pas le cas pour la promesse qui n'est étayée que par l'engagement subjectif de l'annonceur, démarche aléatoire s'il en est. Sous cet aspect, la promesse est un acte doublement menaçant : en premier lieu, pour la face négative – ou le territoire – de l'annonceur, du fait qu'il n'est plus libre, mais obligé d'honorer sa promesse ; en second lieu, pour la face négative du lecteur-consommateur, du fait que, si la promesse n'est pas tenue, ce qui arrive souvent, cela crée pour lui une privation territoriale des bénéfiques espérés¹⁵.

¹⁴ Celle-ci rejoint l'« *ironie syntagmatique* » mise en évidence par Hamon (70 : 1996) et fondée sur un développement discursif illogique.

¹⁵ Pour une analyse plus détaillée de la promesse, voir Searle (1972).

Devant ce double risque, on assiste à un masquage généralisé de la promesse dans les énoncés publicitaires, alors que la garantie est généralement mise en avant, devenant même l'argument de nombreuses annonces¹⁶. Le masquage de la promesse se fait selon cinq procédés :

– Tantôt elle est mise à distance et traitée comme suspecte : (9) « *Un aspirateur qui me promet 20% de puissance en plus ? Je demande à voir.* » (Tornado, in *Elle* du 04/2009).

– Tantôt la promesse est mentionnée sous une forme résultative, ce qui annule les risques qui lui sont associés, comme dans une publicité pour des produits de beauté : (10) « *Roc. Promesses tenues.* » (in *Femme actuelle* du 12/11/2016).

– Tantôt la promesse est diluée dans une formulation floue et polysémique, à l'instar de ce slogan pour un dentifrice : (11) « *Fluocaril. Pour un monde sans carie.* » (in *La Liberté* du 19/04/2015). Dans une telle occurrence, on peut hésiter entre une expression assertive (*Fluocaril est pour [...]*) ou promissive (*Fluocaril vous promet [...]*).

– Tantôt la promesse est dérivée en garantie, à l'image de cette annonce pour des soupes en sachet : (12) « *Maggi [...] garantissant la réussite de sa cuisson.* » (in *L'Hebdo* du 02/07/2015). Nous n'avons là aucune garantie au sens strict, si ce n'est une autogarantie non étayée, c'est-à-dire une promesse.

– Tantôt enfin la promesse est implicite, l'énoncé publicitaire n'en faisant pas état.

On observe un masquage discursif analogue avec les directifs qui sont essentiellement menaçants pour leurs récepteurs. Ils menacent en effet leur face négative, en ce qu'ils constituent une incursion contraignante dans leur vie personnelle, ainsi que leur face positive, dans la mesure où il est déplaisant de se voir submergé de conseils ou de recommandations. Cela explique que la directivité des annonces publicitaires soit massivement occultée. Au degré faible, les directifs sont estompés par leur entourage syntagmatique. Par exemple, les impératifs phatiques stimulant le contact des lecteurs avec les annonces sont fréquemment désamorçés par leur contexte ludique : (13) « *Pour remonter votre Rolex, tournez la page !* » (in *Le Temps* du 25/11/2018). Pareillement, les impératifs énoncés dans la phase perlocutoire du complément d'information, après la prise de connaissance de l'annonce, sont neutralisés par leur entourage textuel gratifiant, comme la gratuité de la démarche sollicitée : (14) « *Recevez*

¹⁶ À l'exemple de cette publicité pour les magasins La Halle : (8) « *Si acheter aujourd'hui, c'est jeter demain, cela ne vaut pas le coup d'acheter pas cher. À La Halle, nous vous garantissons nos articles 6 mois, parce que nous sommes sûrs de leur qualité. Pour bénéficier de cette garantie, il vous suffit de conserver votre ticket de caisse. Des vêtements et des chaussures garantis 6 mois... vous avez déjà vu cela ?* » (in *Femme actuelle* du 06/10/2018).

gratuitement la brochure des Villages Naturistes de France. » (in *L'Express* du 16/11/2016). Au degré intermédiaire, les directifs sont estompés par des brouillages rhétoriques sur la composante langagière du discours. Ceux-ci sont modaux quand ils exploitent le sémantisme équivoque de l'infinif, comme dans cette publicité touristique : (15) « *Irlande : Aller loin sans aller loin.* » (in *L'Hebdo* du 10/05/2014). Ici, « *aller loin* » autorise une interprétation indifféremment incitative (*allez loin*) ou informative (*on va loin*). Ces brouillages rhétoriques consistent aussi en différentes opérations figurales, surtout dans les rares cas où l'annonce fait état de l'achat du produit. Lorsqu'il est mentionné, l'acte d'achat est ordinairement voilé par des figures : mots-valises valorisant l'investissement immobilier par le loisir qu'il permet, comme le ski : (16) « *Inveskissez en Andorre.* » (Lop, in *VSD* du 11/10/2012) ; hyperboles donnant une portée mythique à l'acquisition d'une résidence secondaire à la montagne : (17) « *Achetez le Mont Blanc.* » (Maisons Fabbro, in *Le Point* du 27/09/2011) ; litotes minimisant le sacrifice financier occasionné par l'achat d'une voiture : (18) « *Regardez le prix. Nissan ALMERA à partir de 28000 CHF.* »¹⁷ (in *L'Hebdo* du 04/08/2017). Enfin, au degré extrême, les directifs restent implicites, tout comme les promissifs. Ce cas concerne encore principalement la directivité centrale du discours publicitaire : l'invitation à l'achat du produit. Celle-ci est la plupart du temps sous-entendue du fait de sa dysphorie, puisqu'elle touche inévitablement le territoire financier de l'acquéreur¹⁸. L'implication de la directivité se traduit alors par la domination des publicités assertives où règnent la monstration et l'impression d'évidence. Mais comme on l'a dit, les assertions publicitaires sont invariablement élogieuses et orientées vers des conclusions positives à tirer par le lecteur, ce en quoi elles renferment malgré tout une directivité latente.

3.2 Opérations de vampirisation

À côté des réalisations précédentes qui diluent de l'intérieur les traits constitutifs du genre publicitaire paraissant problématiques, on relève de nombreuses occurrences où l'estompement générique de la publicité s'effectue par l'extérieur. Le genre publicitaire se résorbe alors dans des genres qui lui sont

¹⁷ Selon Everaert-Desmedt (144-145 : 1984) dont nous nuancions l'approche, aucune publicité ne dit directement : « *Achetez tel produit à tel prix* », mais cet acte directif est constamment dérivé sur des actes illocutoires secondaires, de type constatif.

¹⁸ Une telle implication de l'acte d'achat explique le fait que beaucoup de publicités puissent anticiper, selon la figure de la prolepse, la consommation du produit dès sa présentation : (19) « *Vous avez enclenché le système de transmission Command-Trac, votre Jeep Cherokee est passée de deux à quatre roues motrices et vous avez commencé à gravir une petite colline [...].* » (in *L'Express* du 17/05/2015).

étrangers, suite à une pratique importante de l'intertextualité. Celle-ci privilégie les deux opérations de vampirisation que sont le pastiche et la parodie.

3.2.1 Pastiches publicitaires et imitations génériques

Quand on examine un large éventail de publicités, on est frappé de la facilité avec laquelle elles s'imprègnent mimétiquement des caractéristiques d'autres genres, ce processus rhétorique définissant le pastiche. D'un côté en effet, à travers des pastiches qui diluent leur spécificité, les annonces publicitaires imitent fréquemment les matrices scripturales des formations discursives les plus variées, à l'instar d'une annonce Volkswagen entièrement écrite dans un ancien français artificiel contrefaisant les marques orthographiques et lexicales des chansons de geste médiévales :

(20) « Voicy 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 esquypant ses flancs, de mesme que de son renforcé habytacle aussi dur que l'estoy le haume d'Arthur. [...]. » (*in VSD* du 16/10/2003)

Pour sa part, une annonce promouvant l'eau minérale Vittel reprend à son compte les marques stéréotypées du langage « jeune », actuellement à la mode (apocopes, ellipses, lexique familier, etc.) : (21) « *Léa, 7 ans, accro au calcium à la fraise. P'tit Vittel, ya qu'ta mère pour croire que c'est de l'eau !* » (*in L'Illustré* du 15/07/2018).

D'un autre côté, beaucoup d'annonces imitent le dispositif formel des genres les plus inattendus, ce qui opacifie leurs traits distinctifs¹⁹. Entre autres, elles peuvent se fondre dans les configurations du conte :

(22) « Il était une fois...
... un charmant petit pays.
Avec beaucoup de châteaux. Des collines verdoyantes, des forêts millénaires, des ruisseaux enchanteurs. Avec des habitants accueillants, joyeux et gourmets.

¹⁹ On trouvera dans Bonhomme (2006) une analyse plus précise sur les pastiches de genre pratiqués par la publicité, qu'elle recycle des romans-photos, des calendriers ou des bandes dessinées.

Ils sont là, au cœur de l'Europe ; si près de chez vous. Car le plus beau de l'histoire, ce pays existe vraiment !
Le Grand-Duché de Luxembourg. »
(in *Le Point* du 14/04/1988) ;

dans celles de l'article de dictionnaire :

(23) « 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. »
(in *Le Temps* du 20/12/2018) ;

ou dans celles de l'avis de recherche : (24) « *DISPARU au volant de sa Toyota Yaris [...]. Si vous pensez avoir vu Henri, téléphonez au 01 40 52 91 47.* » (in *Le Point* du 11/05/2013).

3.2.2 Parodies publicitaires et transformations génériques

Non seulement les publicités pastichent des matrices génériques exogènes, mais elles transforment souvent des occurrences singulières appartenant à d'autres genres, ce qui correspond à la parodie. À la différence du pastiche qui opère des créations très souples et généralement textuelles à partir d'un moule de discours, la parodie publicitaire est fortement contrainte par le particularisme de l'occurrence étrangère qu'elle détourne, ce qui limite la liberté de son producteur et ce qui la rend plus difficile à adapter au contexte des annonces. Les publicités parodient notamment des occurrences proverbiales, à l'exemple d'une annonce pour la société BCV Entreprises : (25) « *Mes machines sont d'argent. Mes hommes sont d'or.* » (in *Le Temps* du 13/06/2016) [sur : « *La parole est d'argent et le silence est d'or.* »]. De même, elles recyclent des citations illustres, à l'instar d'un slogan pour la firme suisse Telecom : (26) « *Ordinateurs de tous les pays, unissez-vous !* » (in *L'Hebdo* du 11/04/2020) [sur : « *Prolétaires de tous les pays, unissez-vous !* », Karl Marx]. Elles détournent également des titres célèbres, à l'image d'une annonce pour le pain de toilette Dove : (27) « *Ceci n'est pas un savon.* » (in *Femme actuelle* du 08/06/2017) [sur : « *Ceci n'est pas une pipe* », titre d'un tableau de René Magritte].

Dans certains cas, la publicité vampirise des fragments discursifs plus développés, comme en témoigne cette annonce pour le vin mousseux Carlton qui

opère un travail de déconstruction/reconstruction sur une strophe du poète Paul Verlaine²⁰ :

(28) « Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant
D'un alcool inconnu dont la saveur m'étonne
Et dans ses bulles folles au parfum enivrant
J'entends parfois chanter ce nom subtil : Carlton. Paul V. »
(in VSD du 11/09/2011)

[Parodie de la première strophe de « Mon rêve familial » de P. Verlaine :
« Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant
D'une femme inconnue, et que j'aime, et qui m'aime.
Et qui n'est, chaque fois, ni tout à fait la même
Ni tout à fait une autre, et m'aime et me comprend. »]

3.2.3 Des stratégies de valorisation et de séduction

Si les masquages rhétoriques du genre publicitaire qu'on a vus étaient surtout défensifs (voiler les aspects menaçants des annonces), les stratégies de vampirisation par le pastiche et la parodie sont plus nettement constructives, selon deux directions. En premier lieu, elles suscitent une valorisation du message publicitaire. En effet, en se dissimulant derrière des formations génériques ou des hypotextes davantage valorisés – de nature littéraire en (22), politique en (26) ou picturale en (27) –, elles s'imprègnent instantanément de leur plus grande positivité, ce qui permet d'estomper la finalité commerciale des annonces derrière des objectifs plus gratifiants. En outre, sur le plan argumentatif, la notoriété des genres discursifs détournés fournit sur le champ des modèles d'autorité qui donnent un ancrage doxal aux annonces par nature éphémères et qui ont toutes les chances d'entraîner l'adhésion rapide du public, sans qu'il soit besoin de recourir à des raisonnements complexes.

En second lieu, l'activité de captation/subversion attachée à ces pratiques de vampirisation répond à une stratégie de séduction du public. Par ses manipulations intertextuelles, l'énonciateur publicitaire révèle son inventivité et son aisance à jouer avec les codes. De plus, à travers le montré/caché de ses recyclages, il transforme l'énonciataire, de simple cible-marketing, en partenaire ludique dans la co-construction du sens des publicités ainsi génériquement hybridées. En effet, le temps de leur interprétation, de telles productions ambivalentes – à la fois

²⁰ Pour des exemples complémentaires de parodies publicitaires, voir Jost (1985), Lugrin (2006) ou Bonhomme (2012).

publicitaires et lexicographiques en (23), publicitaires et sentencieuses en (25), etc.– mettent l'énonciataire en position taxémique élevée (au sens de Kerbrat-Orecchioni, 1992), sollicitant ses compétences culturelles et flattant son savoir, en connivence avec l'énonciateur dans le partage de l'interdiscours en jeu.

Conclusion : la publicité est-elle un genre déprécié ?

De la sorte, l'analyse du discours des annonces montre qu'il est systématiquement en porte-à-faux avec le script canonique du genre publicitaire, qu'il en camoufle des aspects fondamentaux (comme la promesse, la directivité et la phase d'achat) ou qu'il dissout le genre de la publicité dans des genres sans rapport avec la communication commerciale. On remarque d'ailleurs que, dans l'évolution des pratiques publicitaires, le hiatus s'accroît entre leurs déterminations typologiques et leurs productions effectives. Alors que la rhétorique des réclames diffusées jusqu'à la fin du XIX^e siècle était encore assez directe, avec ses surenchères dans les promesses et l'incitation à l'achat des produits²¹, l'apparition du marketing moderne au début du XX^e siècle entraîne une indirection progressive entre le script préconstruit des annonces et leurs manifestations de surface. Pensons à cet égard au courant de la publicité suggestive, d'inspiration psychanalytique, qui masque les propriétés objectives des produits derrière leur valeur symbolique (Dichter, 1961) ou à celui de la publicité projective qui convertit l'acte d'achat en moyen de promotion sociale (Cathelat, 1987). La distorsion entre le canevas générique et l'actualisation rhétorique des annonces s'amplifie encore avec les courants publicitaires post-modernes (Riou, 1999) qui se développent au tournant du XXI^e siècle. La communication publicitaire actuelle adopte en effet de plus en plus le second degré, en parasitant ses messages commerciaux par des messages *a priori* étrangers au marketing. Ainsi, certaines campagnes empruntent délibérément un discours de type politique, à l'instar de la publicité citoyenne des hypermarchés Leclerc²². S'inscrivant dans une mouvance sociologique dite « *aspirationnelle* » (Declerck, 149 : 2007), d'autres campagnes délaissent la promotion explicite des produits au profit d'une démarche militante défendant certains groupes sociaux, à l'exemple de celles des produits de soin Dove en faveur des femmes âgées. Basées globalement sur des stratégies de rupture, ces évolutions contribuent à une « *dépublicitarisation* » des annonces (Berthelot-Guiet, 106 : 2015) et à leur flou interprétatif.

²¹ Ces tendances sont en particulier illustrées par la promotion de l'« Eau carminative » et de l'« Huile céphalique » dans *César Birotteau* de Balzac.

²² Au sujet des frontières poreuses entre publicité et politique, on lira des analyses plus détaillées chez Delalande (2012).

En somme, la publicité moderne répugne à s'afficher sous les traits du genre commercial qu'elle est, ce qui pose le problème de l'évaluation des publicitaires sur leur statut professionnel : la publicité est-elle pour eux un genre déprécié, voire honteux ? Simplement promouvoir des produits de façon à en augmenter les ventes constitue-t-il à leurs yeux une activité socialement discréditée ? En fait, on peut apporter deux réponses à ces questions. D'une part, un genre de discours comme le genre publicitaire ne peut être détaché de ses énonciateurs et de l'image qu'ils ont de leurs propres activités. Sur ce plan, suite à la suprématie croissante des médias et des sciences de la communication dans le monde moderne, les publicitaires ne se satisfont plus d'être uniquement des promoteurs de lessives ou d'automobiles. Ils revendiquent un rôle social et intellectuel, révélateur avec les appropriations intertextuelles qu'on a vues, qui dépasse le genre discursif qu'ils pratiquent. C'est pourquoi, comme le note Cathelat (25 : 1987), « *la pub peut s'installer sans honte au double panthéon des sciences économiques et des Arts-et-Lettres* ». D'autre part, si la publicité rechigne à se poser comme un genre commercial, c'est précisément parce qu'elle tire un double profit de cet estompage de sa nature profonde, comme l'ont souligné Bonhomme et Pahud (2013). D'un côté, elle continue à promouvoir des produits, car quand bien même son script générique n'est pas pleinement assumé, il reste à l'arrière-plan de ses productions verbales. D'un autre côté, sa rhétorique d'indirection lui permet d'améliorer sa communication médiatique, tout en lui conférant une plus-value socioculturelle. Et c'est bien là le paradoxe du genre publicitaire : moins il apparaît comme tel, plus il est efficace.

Références bibliographiques

- ADAM Jean-Michel, (2017 [1992]), *Les Textes : types et prototypes*, Paris, Armand Colin.
- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, (2012 [1997]), *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- AUSTIN John Langshaw, (1970 [1962]), *Quand dire c'est faire*, Paris, Le Seuil.
- BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, (2010), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod.
- BARONI Raphaël et MACÉ Marielle (dir.), (2006), *Le Savoir des genres*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- BERTHELOT-GUIET Karine, (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- BIOLAY Jean-Jacques, (1986), *Le Droit de la publicité*, Paris, PUF, « Que sais-je ».
- BONHOMME Marc, (2006), « Parodie et publicité », in, *Tranel*, n° 44, pp. 165-180.
- BONHOMME Marc, (2012), « Quand la publicité parodie la politique », in, *Mots*, n° 98, pp. 31-45.

- BONHOMME Marc, (2014 [2005]), *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion.
- BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, (2013), « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », in, *Semen*, n° 36, pp. 21-38.
- BROWN Penelope et LEVINSON Stephen, (1987), *Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CATHELAT Bernard, (1987), *Publicité et société*, Paris, Payot.
- DECLERCK Michèle, (2007), *La Publicité à la croisée des chemins*, Colombelles, EMS.
- DELANDE Benjamin, (2012), « Publicité sans frontières. De la pub au politique », in, *Mots*, n° 98, pp. 79-94.
- DICHTER Ernest, (1961), *La Stratégie du désir*, Paris, Fayard.
- DRU Jean-Marie, (2007), *La Publicité autrement*, Paris, Gallimard.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, (1984), *La Communication publicitaire*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- GAUDIN-BORDES Lucile et SALVAN Geneviève, (2008), *Les Registres*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant.
- HAMON Philippe, (1996), *L'Ironie littéraire*, Paris, Hachette.
- HEUDE Rémi-Pierre, (1990), *Publicité, 101 questions/réponses*, Paris, Eyrolles.
- JAKOBSON Roman, (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit.
- JOANNIS Henri, (1988), *Le Processus de création publicitaire*, Paris, Dunod.
- JOST François, (1985), « La publicité vampire », in, *Degrés*, n° 44, e1-e18.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, (1992), *Les Interactions verbales*, tome 2, Paris, Armand Colin.
- LEBTAHI Yannick et MINOT Françoise (dir.), (2009), *La Publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan.
- LUGRIN Gilles, (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang.
- Mc LUHAN Marshall, (1968), *Pour comprendre les médias*, Tours-Paris, Mame-Le Seuil.
- RIOU Nicolas, (1999), *Pub fiction*, Paris, Éditions d'Organisation.
- ROULET Eddy et al., (1985), *L'Articulation du discours en français contemporain*, Berne, Peter Lang.
- SCHANK Roger C. et ABELSON Robert P., (1977), *Scripts, goals and understanding*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- SEARLE John Rogers, (1972 [1969]), *Les Actes de langage*, Paris, Hermann.
- SOLER Patrice, (2001), *Genres, formes, tons*, Paris, PUF.
- VANDERVEKEN Daniel, (1988), *Les Actes de discours*, Liège, Mardaga.
- VIALA Alain, (2001), « Des "registres" », in, *Pratiques*, n° 109-110, pp. 165-177.

Biographie de l'auteur

Professeur émérite de linguistique française à l'université de Berne, Suisse. Il est l'auteur de nombreux ouvrages et articles s'intéressant aux figures du discours, la stylistique textuelle, l'histoire de la langue française et le discours publicitaire.