

Le discours répété en tant que manifestation de l'intertextualité dans la publicité

Brîndușa-Mariana Amălăncei*

Abstract: *We consider that, for the analysis of advertising discourse, the intertextuality and, implicitly, the repeated discourse, are important elements of the meaning of an advertisement. That's why, in this paper, we intend to observe, starting from a review, on one hand, of the forms that the intertextuality can take (quotation, plagiarism, allusion, paraphrase, imitation, parody, theme with variations, "placing into the abyss") and of the types of intertext (palimpsest and collage), and, on the other hand, of the types of phrases belonging to the repeated discourse, the way in which the two concepts act in advertising, with the mention that the specialty papers deal very sporadically with this matter. Also, we have in view Coseriu's distinction between the "free technique of discourse and the repeated discourse, as well as their interference, in order to show that, as the speech is, according to Eugeniu Coseriu, similar to a painting with simultaneous collage, in which it is identified at same time the current technique and speech fragments that are already existent, advertisements appeal both to phrases belonging to the repeated discourse, and to canonical phrases that are intentionally changed, especially by substitution.*

Keywords: *intertextuality, repeated discourse, palimpsest, collage, substitution*

Mots-clés: *intertextualité, discours répété, palimpseste, collage, substitution*

Étudiée par rapport à la création littéraire, la notion d'« intertextualité » a une large applicabilité dans l'analyse de tout schéma communicatif performant s'inscrivant à la fois parmi les universaux des mentalités et les universaux linguistiques de l'organisation du discours.

En se rapportant à la présence de l'intertextualité dans la publicité, Jean-Jacques Boutaud observe qu'une vraie culture publicitaire apparaît, ayant déjà ses classiques, ses auteurs, ses concepts inédits et *révolutionnaires*, suivis de près par l'actualité, que les codes et les références publicitaires s'installent progressivement dans le paysage médiatique et culturel (rubriques de presse, séquences et émissions télévisées, *la nuit* des dévorateurs de publicité) et que le contexte postmoderne déplace le jeu du message vers le code et la fonction métalinguistique d'une publicité que l'on appelle *vampire* (Jost), vers l'hypertexte, la parodie ou le pastiche [1].

1. Types d'intertextualité

Le concept d'*intertextualité* a représenté un sujet d'intérêt d'abord pour les chercheurs de la littérature, mais aussi pour ceux de la linguistique.

En analysant le roman de Dostoïevski, Mihail Bahtin à qui l'on doit le concept de *dialogisme* parle de la possibilité d'un texte d'être interprété de plusieurs perspectives dans le sens qu'il y a « une pluralité de voix et de consciences indépendantes et distinctes, une polyphonie authentique des voix à part entière » [notre traduction] [2]. La notion de *polyphonie* sera adoptée par la narratologie française contemporaine et mise à la base du concept d'intertextualité.

Pour Michel Riffaterre l'intertextualité est « un phénomène qui oriente la lecture du texte, qui en gouverne éventuellement l'interprétation et qui est le contraire de la lecture linéaire ». L'auteur cité s'approche en quelque sorte, comme nous pourrions le constater, de la conception de Genette concernant l'intertextualité par ce qu'il considère être un intertexte, à savoir « l'ensemble des textes que l'on peut rapprocher de celui que l'on a sous les yeux, l'ensemble des textes que l'on retrouve dans sa mémoire à la lecture d'un passage donné » [3].

D'après Gérard Genette, l'intertextualité est un type de relation transtextuelle, à côté de la paratextualité, de la métatextualité, de l'hypertextualité et de l'architextualité et se définit comme « une relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes, c'est-à-dire, eidétiquement et le plus souvent, par la présence effective d'un texte dans un autre » [4]. Les formes que l'intertextualité peut prendre sont, dans la conception de Gérard Genette, la citation (entre guillemets, avec ou sans référence exacte), le plagiat et l'allusion.

Dans la même direction que Gérard Genette s'inscrit Sofia Dima qui considère que l'intertextualité se présente comme un ensemble de relations explicites ou implicites qu'un texte entretient avec d'autres textes, tout en lui reconnaissant ses traits d'intertextualité *implicite* et

* Chargé de cours, dr, Université « Vasile Alecsandri » de Bacău

d'intertextualité *explicite* [5]. Dans la catégorie des intertextes implicites Sofia Dima inclut l'aspect général d'une œuvre, son style, les éléments nécessaires pour rapprocher deux ou plusieurs textes, les thèmes culturels, les valeurs mythiques, les sujets à la mode pendant une certaine période/dans une certaine société. Pour ce qui est des intertextes explicites, ceux-ci peuvent résulter à la suite d'un acte de réécriture, de dénomination des sources et des références ou d'imitation. D'après Sofia Dima, il y a deux types de réécriture: partielle (lorsque seulement un aspect du texte fait l'objet de cette opération: les citations, les reprises, l'ajustement d'un texte dans certaines zones, ceux-ci permettant de voir le texte original) et globale (lorsque dans un texte on reprend le sujet d'un autre texte, on le résume, on le paraphrase, on le corrige, on l'adapte à un autre moyen d'expression ou bien on l'imité par l'intermédiaire du pastiche/de la parodie). Sofia Dima introduit également dans la catégorie des intertextes explicites la bibliographie, les notes marginales, intra- et infrapaginales, la citation des sources d'inspiration de l'écrivain [6]. L'emploi des guillemets dans le plan graphique marque l'intention de l'auteur de « se démarquer de ce que sa propre personne n'est pas et ne dit pas » et laisse voir « une position idéologique, une image que l'auteur veut transmettre à travers son texte » [notre traduction] [7]. Concernant l'imitation, Sofia Dima s'appuie sur l'étude de Gérard Genette relative aux intertextes vus comme formes littéraire *au second degré* résultant à la suite de trois opérations: la réduction, l'adjonction et la transformation (réduction + adjonction). On obtient ainsi des intertextes de type *palimpseste* auxquels Sofia Dima ajoute les intertextes de type *collage*.

La définition la plus « généreuse » de l'intertexte appartient à Roland Barthes qui désigne par ce terme « l'impossibilité de vivre hors du texte infini » [8]. On comprend donc que tout texte s'inscrit dans *le texte infini* qui est la production humaine dans sa totalité et entre en interaction avec celui-ci.

Linguistiquement, l'intertextualité représente par exemple pour Julia Kristeva, « une permutation de textes », c'est-à-dire « dans l'espace d'un texte plusieurs énoncés, pris à d'autres textes, se croisent et se neutralisent » [9]. Étudier un texte comme une intertextualité signifie – d'après Julia Kristeva – le penser comme « le foyer dans lequel la rationalité connaissante saisit la transformation des énoncés (auxquels le texte est irréductible) en un tout (le texte), de même que les insertions de cette totalité dans le texte historique et social » [10]. Ainsi Julia Kristeva se rapproche-t-elle de Gérard Genette, tout comme Dominique Maingueneau pour qui l'intertextualité désigne « des types de relations intertextuelles que la compétence discursive définit comme légitimes » et l'intertexte est « l'ensemble des fragments qu'il cite effectivement » [11]. Aussi, Maingueneau indique-t-il la différence de fonctionnement entre l'intertextualité du discours scientifique et de celui théologique, ainsi que l'existence d'une intertextualité *interne* (lorsque les textes appartiennent au même champ discursif) et d'une intertextualité *externe* (lorsque les textes appartiennent à des champs discursifs différents) [12]. L'auteur constate que « bien des textes apparaissent ainsi comme un véritable carrefour intertextuel où la parole de l'énonciateur est constamment habitée par d'autres, tissée de leur écho » [13], en partageant ainsi les opinions de Gérard Genette pour qui « tout ce qui le met [le texte] en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » c'est la *transtextualité* ou « transcendance textuelle du texte » [14].

Mihaela Mancaș semble également être l'adepte des théories de Gérard Genette. Elle parle de deux acceptions de la notion d'intertextualité: d'un côté, l'intertextualité interprétée comme relation de tout texte-énoncé avec d'autres textes qu'il absorbe et transforme dans l'ensemble de la même culture littéraire; définie de cette manière, l'intertextualité est la reprise et la transformation, à l'intérieur d'un texte, d'autres textes compris dans un sens élargi (types de textes, textes concrets ou fragments de textes); de l'autre côté, l'intertextualité comme reprise directe dans le texte d'un (fragment d') énoncé appartenant à un autre texte et un autre auteur [15]. Mihaela Mancaș mentionne quelques situations dans lesquelles la relation d'intertextualité au sens stricte du terme apparaît dans le texte littéraire à savoir la parodie, le pastiche, les thèmes à variations du langage musical, la citation, et peut prendre parfois la forme de l'allusion culturelle, étant nécessaire que certains fragments d'énoncé soient fixés dans la mémoire publique afin d'être reconnus.

De toutes ces formes de manifestation de l'intertextualité, ce sont celles de Gérard Genette et de Dominique Maingueneau (certaines dans la vision de Mihaela Mancaș) que notre analyse fructifiera.

Dans ce qui suit, nous essayerons à présenter, sans prétention d'exhaustivité, quelques-unes des formes que l'intertextualité peut prendre, à savoir le plagiat, l'allusion, le pastiche, la parodie, le thème à variations, la « mise en abîme », tout en précisant que même si Gérard Genette distingue

l'intertextualité, la paratextualité, la métatextualité, l'hypertextualité et l'architextualité, les quatre dernières, vues comme discours critique, impliquent hypothétiquement l'écriture d'un texte à partir d'un autre texte et peuvent être considérées, par conséquent, des relations d'intertextualité. Dans notre démarche, nous examinerons aussi les intertextes de type palimpseste et ceux de type collage abordés par Gérard Genette et, respectivement, par Sofia Dima.

1.1. Le plagiat

L'une des formes que l'intertextualité peut prendre et que l'on rencontre dans la publicité c'est donc le plagiat qui apparaît lorsqu'un auteur copie et s'empare « de manière imméritée » [16] des fragments de l'œuvre d'un autre auteur. Le plagiat est d'ailleurs considéré par Gérard Genette « un emprunt non déclaré » [17]. Sofia Dima rappelle que le plagiat n'a pas constitué depuis toujours une fraude et qu'il a commencé à être blâmer au début du 18^e siècle lorsque l'on a instauré la propriété littéraire et l'on a interdit juridiquement la reproduction publique, à son nom, d'un texte déjà publié par un autre auteur. Le plagiat se différencie du pastiche car il est « une falsification inavouée » [notre traduction] [18].

Dans la publicité nous avons à faire pas mal de fois à un plagiat des formes, un exemple dans ce sens le constituant les textes des réclames de la Photo 1 – SURPRIZE, SURPRIZE et Photo 2 – MIDNIGHT, où nous pouvons reconnaître la séquence narrative d'ouverture qui présente le personnage et les motifs de son action, séquence spécifique au conte de fées [Photo 1] („A fost odată o emisiune...”[19]) et, respectivement, au conte [Photo 2] („A fost odată o prințesă...” [20]).

Photo 1



Avantaje, octombrie 2004

Photo 2



Elle, noiembrie 2005

1.2. L'allusion

Définie par Gérard Genette comme « un énoncé dont la pleine intelligence suppose la perception d'un rapport entre lui et un autre énoncé auquel renvoie nécessairement telle ou telle de ses inflexions, autrement non recevable » [21], l'allusion repose sur une analogie dans laquelle un mot ou un énoncé est employé afin d'évoquer/suggérer, dans des formes diverses, une réalité à signification générale ou abstraite. On réalise ainsi « une liaison d'ordre livresque, une matérialisation des abstractions ou un parallélisme situationnel » [22].

L'allusion se rapproche parfois de la périphrase littéraire, a d'habitude une fonction évocatrice et souvent euphémistique et peut être de plusieurs types: mythologique, historique, biblique/religieuse, littéraire. Conformément à *Dicționar de științe ale limbii*, l'allusion résulte parfois aussi de la reprise périphrastique de certaines locutions populaires ou de l'évocation de certaines coutumes autochtones ou classiques [23].

Les créateurs du domaine de la publicité recourent fréquemment à l'allusion en misant sur sa force évocatrice afin de rendre les textes publicitaires plus attractifs et moins faciles à retenir. Par exemple, un énoncé tel „O emisiune care a făcut fericiți până la adânci bătrâneți o mulțime de oameni” [24] [Photo 1 – SURPRIZE, SURPRIZE] fait allusion à la fin heureuse du conte de fées où les personnages ont fait un mariage qui a duré trois jours et trois nuits et « ont heureusement vécu jusqu'à leur vieillesse ».

1.3. La paraphrase

Nous sommes d'avis que la paraphrase peut également être une forme d'intertextualité, définie dans *Dicționar de științe ale limbii* comme une « opération métalinguistique ou linguistique, réalisée par la production d'une unité discursive sémantiquement équivalente d'une autre unité antérieurement produite » [notre traduction]. Ce sont des paraphrases les parasyonymes, la définition lexicographique ou la reformulation d'une phrase tout en gardant presque inchangé son sens (cette dernière situation est souvent rencontrée dans des réclames ayant comme but de mettre l'accent sur une idée à vouloir être retenue: „...Dacă îți place sucul natural de fructe, în care să regăsești aroma fructului proaspăt cules, atunci, mai mult ca sigur, vei alege Cappy.../ ... dacă îți place ca sucul tău de portocale să fie stors din cele mai bune fructe, atunci află despre Cappy că este obținut din portocale coapte la soare, culese și alese cu grijă.../ ...Cappy strânge ce e mai bun din fructe într-un nou ambalaj pentru ca tu să poți savura aici, ca oriunde în lume, gustul sucului ce-ți place” [25] [Photo 3 – CAPPY]). Comme figure de pensée, l'allusion réside à développer et/ou reformuler dans la même phrase plusieurs idées appartenant au même noyau sémantique [26].

Photo 3



Avantaje, aprilie 2004

1.4. Pastiche et/ou parodie

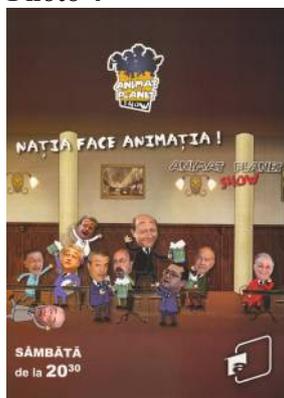
Le pastiche et la parodie pour lesquels la publicité manifeste une certaine prédilection, ce sont, dans l'opinion de Gérard Genette, une autre forme de transcendance textuelle, à savoir l'*hypertextualité* [27]. L'hypertextualité représente donc pour Genette « toute relation unissant un texte B (que j'appellerai *hypertexte*) à un texte antérieur A (que j'appellerai, bien sûr, *hypotexte*) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire. [...] Pour le prendre autrement, posons une notion générale de texte au second degré [...] ou texte dérivé d'un autre texte préexistant » par transformation simple ou indirecte (imitation) » [28].

Gérard Genette définit le pastiche comme « l'imitation d'un style dépourvue de fonction satirique » et la parodie comme « le détournement de texte à transformation minimale » [29]. L'auteur de pastiches s'assume donc le rôle d'écrire un autre texte dans le même style, de transmettre « un autre message dans le même code » [30]; l'auteur de parodies imitera de manière satirique une œuvre, transposera son sujet de manière burlesque et modifiera le sujet « *sans modifier le style* et cela de deux façons possibles: soit en conservant le texte noble pour l'appliquer, le plus littéralement possible, à un sujet vulgaire (réel et d'actualité): c'est la parodie stricte » (par exemple, dans le spot publicitaire du chocolat *Rom* [31], diffusé sur MTV, le 25 mars 2006, nous sommes les spectateurs d'une scène typique de la période communiste: un acteur imitant l'ancien président du régime communiste roumain Nicolae Ceaușescu dit à une jeune fille qui porte une jupe très courte et mange le chocolat *Rom*: „Tovarășă, nu tolerăm așa ținută pentru tineretul comunist!” [32]; à remarquer l'emploi du verbe „tolerăm”/« tolérer » dans la variante „torelăm”/« toréler » à laquelle Ceaușescu recourait souvent dans ses discours) [33]; soit en forgeant par voie d'imitation stylistique un nouveau texte noble pour l'appliquer à un sujet vulgaire: c'est la pastiche héroï-comique » (voir, par exemple, le texte de la réclame pour l'émission *Surprize, surprize* [Photo 1 – SURPRIZE, SURPRIZE]) » [34].

Un acte critique peut être également identifié dans le cas de la parodie vue non pas comme simple pastiche, mais comme mimétisme de l'original, avec l'intention évidente de souligner de manière comique, par déformation, ses traits caractéristiques. La parodie se réalise généralement à partir des textes de dimensions réduites, tels les proverbes, les maximes, les aphorismes, les slogans

ou les titres: « Il faut battre le fer tant qu’il est chaud » devient, par déformation parodique, « Il faut battre sa mère pendant qu’elle est jeune » [35]; dans les spots publicitaires qui annonçaient des réductions de prix de 20% pour les produits des magasins *Flanco*, le proverbe „Cine fură azi un ou, mâine va fura un bou” [36] se transforme par l’intermédiaire de la parodie en „Cine sparge azi un ou... s-a scos, fiindcă cioburile aduc noroc” [37] (Antena 1, le 29 mars 2006, 22.44 heures); le nom de la chaîne de télévision *Animal Planet* est parodié en *Animat Planet (Show)* – le titre d’une émission de télévision diffusée sur Antena 1 [Photo 4 – ANIMAT PLANET].

Photo 4



Elle, noiembre 2005

La conclusion qui s’impose et justifie la formulation du titre du présent sous-chapitre c’est que le pastiche et la parodie voisinent et ne se superposent que partiellement. Le pastiche emploie seulement des automatismes linguistiques d’un modèle et n’impose pas de correspondance dans l’ordre du sujet, tandis que la parodie suit le texte du modèle dont il reproduit de manière burlesque le ton et le schéma du sujet.

1.5. Le thème à variations

La coexistence entre le texte d’un auteur et sa transcription dans le style d’un autre auteur/de plusieurs autres auteurs a pour effet secondaire – dans l’opinion de Gérard Genette – de placer le texte original en position de *thème* dont les pastiches seraient autant de variations [38]. Des variations du même thème, on en rencontre aussi dans la publicité, par exemple dans les slogans des spots publicitaires pour le cognac *Unirea*, „Unde-s mulți, puterea crește” [39] (Antena 1, le 20 janvier 2006, 23.30 heures) et pour *Pepsi&Star Snaks*, „Unde-s doi, plăcerea crește” [40] (Antena 1, le 26 janvier 2006, 12.44 heures), des parodies du dire „Unde-i unu, nu-i putere, unde-s doi, puterea crește” [41].

1.6. La « mise en abîme »

La « mise en abîme », concept gidien, peut être à son tour, à notre avis, une forme d’intertextualité. Considérée un résumé intratextuel, un récit dans le récit, la « mise en abîme » double le texte et par sa fonction réflexive conteste le déroulement chronologique des événements. La « mise en abîme » représente en fait dans l’acception de Gérard Genette un récit *au second degré*. Dans les réclames, la « mise en abîme » n’apparaît pas le plus souvent comme récit d’un récit, mais comme image dans l’image [Photo 5 – PANASONIC].

Photo 5



Avantaje, mai 2004

1.7. Les intertextes de type *palimpseste*; les intertextes de type *collage*

Aux formes de type *palimpseste*, produites par superposition et inventoriées par Gérard Genette, Sofia Dima ajoute les intertextes de type *collage* résultés par juxtaposition. Dans sa vision, ces derniers « déclarent plus évidemment leur source intertextuelle et leur intention d'intertextualité » [notre traduction] [42].

Pour Gérard Genette, « *l'art de faire de neuf avec du vieux* a l'avantage de produire des objets plus complexes et plus savoureux que les produits *faits exprès*: une fonction nouvelle se superpose et s'enchevêtre à une structure ancienne, et la dissonance entre ces deux éléments coprésents donne sa saveur à l'ensemble. [...] Cette duplicité de l'objet, dans l'ordre des relations textuelles, peut se figurer par la vieille image du *palimpseste*, où l'on voit, sur le même parchemin, un texte se superposer à un autre qu'il ne dissimule pas tout à fait, mais qu'il laisse voir par transparence » [43].

À côté du plagiat, du pastiche et de la parodie qui s'inscrivent dans la catégorie des intertextes de type *palimpseste*, Genette inclut l'excision, la réduction par amputation, l'auto-excision, l'expurgation, l'auto-expurgation, la concision, la condensation (par condensation on obtient le résumé et le sommaire, auxquels Sofia Dima ajoute la thématization et la paraphrase [44]), l'augmentation par addition massive (dénommée aussi par Gérard Genette extension), l'extension thématique, l'expansion stylistique, la transmodalisation, la transposition, la transvalorisation, la transtylisation, la traduction, la traduction homophone [45].

Sofia Dima ajoute à la classification de Gérard Genette les intertextes de type *collage* qu'elle inventorie et décrit [46]. Ainsi, le collage proprement dit s'obtient-il par « juxtaposition sans aucune modification des fragments provenus de divers types de texte ». Sofia Dima précise qu'« en pratiquant le collage, la littérature contemporaine exige de manière démonstrative l'idée d'intertextualité (tout texte dialogue avec d'autres textes antérieurement écrits ou contemporains avec lui), mais d'une intertextualité considérée dans le sens le plus stricte du terme où les textes convoqués à la rampe gardent leur aspect initial » [notre traduction] [47].

Le terme de *collage* provient de la peinture et désigne la technique par laquelle les teintures sont partiellement ou totalement remplacées par des fragments de matériaux colorés, juxtaposés ou superposés. Des variantes de ce type de collage ce sont le centon (réalisé par juxtaposition de plusieurs fragments provenus des textes et des auteurs différents), l'avorton (un texte produit par juxtaposition des deux textes auxquels il ressemble inévitablement; les deux textes de base sont présentés en situation de dialogue); un type spécial de collage proprement dit c'est le texte où se superposent des fragments écrits dans des langues différentes.

La conclusion à laquelle aboutit Sofia Dima est que « le phénomène d'intertextualité entraîne des conséquences qui ne sont pas des plus agréables pour le lecteur, provoquant des distorsions dans l'identification de la voix énonciatrice, indifféremment de sa nature et sa finalité » [notre traduction] [48].

2. Technique de base du discours; le discours répété et son rôle dans la communication publicitaire

Nous sommes d'avis que pour l'analyse du texte publicitaire la distinction d'Eugeniu Coșeriu entre la *technique libre du discours* et le *discours répété* est bien importante. Dans l'opinion d'Eugeniu Coșeriu, « la technique libre comprend les éléments constitutifs de la langue et les règles *actuelles* relatives à leur modification et leur combinaison, à savoir *les mots*, les outils et les procédés lexicaux et grammaticaux; par contre, le discours répété comprend tout ce que dans le parler d'une communauté se répète de manière plus ou moins identique sous forme de discours déjà fait ou combinaison plus ou moins fixe, comme fragment, long ou court de *ce que l'on a déjà dit*. [...] De ce point de vue un discours concret peut être souvent analogue à un tableau réalisé partiellement comme un collage; dans le tableau, à côté des parties exécutées à la façon du peintre qui peint peuvent également exister des fragments pris d'autres tableaux, peints par d'autres peintres » [notre traduction] [49]. La technique libre du discours interfère avec le discours répété dont il faut considérer, d'après Eugeniu Coșeriu, l'immensité et la présence: « le discours est une sorte de peinture à collage simultané, c'est-à-dire, d'un côté, c'est la technique actuelle, et, de l'autre côté, ce sont des parties du discours déjà existantes et apportées, pour ainsi dire, par la tradition dans tous ces expressions, locutions figées, proverbes, citations, etc. » [notre traduction] [50].

Le problème du collage intervient également dans le texte publicitaire où, d'un côté, l'on recourt aux « énoncés appartenant au discours répété » et, de l'autre côté, des énoncés canoniques appartenant au discours répété sont volontairement modifiés.

Pour Eugeniu Coșeriu, le discours répété peut prendre des formes différentes: une citation ou une allusion au texte (configurée parfois comme « imitation parodique d'une œuvre littéraire »), des proverbes, des locutions figées, des formules traditionnelles de comparaison, les soi-disant *wellerismes* (dont la dénomination provient du fait qu'un personnage célèbre de *Pickwick Papers* de Charles Dickens, Sam Weller, les emploie dans toute circonstance; ce sont, donc, des expressions introduites/accompagnées par des formules de type: « *it. come diceva quello che, come disse colui che, sp. como decía (dijo) aquel que, etc.* » qui, par conséquent, ont la prétention de faire référence à une réaction verbale de quelqu'un dans une certaine situation, même s'il s'agit fréquemment des réactions et situations imaginaires) [51], des syntagmes (combinaisons de mots) de la technique libre commutables avec/opposés à certains syntagmes, des périphrases lexicales correspondant aux unités lexématiques (mots) de la technique libre, les degrés de comparaison à fonction de morphèmes de superlatif absolu [52].

Eugeniu Coșeriu insiste sur le fait que, même si « les éléments du discours répété analogues à ceux de la technique libre (*mots*, outils grammaticaux) ne sont pas commutables dans leur domaine spécifique, leurs combinaisons, c'est-à-dire *les unités* du discours répété, correspondent fonctionnellement à des unités de niveaux différents de la technique libre et sont commutables avec celles-ci, raison pour laquelle elles peuvent être considérées des unités *non analysables* de la même technique, aux niveaux de structuration grammaticales où elles agissent » [notre traduction]. De cette perspective, certaines formes du discours répété correspondant à des textes entiers ou à des fragments de textes ayant un sens *complet* (les citations et les proverbes) ne sont pas équivalentes des unités combinatoires de la technique idiomatique et, par conséquent, ne lui appartiennent pas. Donc, dans ce cas il n'y a d'oppositions possibles qu'entre un texte et un autre texte, les oppositions à l'intérieur de la technique idiomatique étant exclues. Il s'agit en fait des formes de la *littérature* (au sens élargi, c'est-à-dire à la fois la morale, l'idéologie, etc.) [...] qui devraient être étudiées par la linguistique du texte et par la philologie [53]. La typologie réalisée par Eugeniu Coșeriu vise donc l'appartenance à la technique idiomatique d'où les citations et les proverbes sont exclus.

Sofia Dima essaie à faire une classification des énoncés appartenant au discours répété en fonction de plusieurs critères: le critère quantitatif, le critère qualitatif, le critère du lieu de manifestation, le critère historique, le critère de l'interprétation et le critère constitutif-configurationnel. L'idée que Sofia Dima désire avancer, c'est « le fait que l'ensemble de connaissances partagées par l'auteur et le lecteur, communes, donc, au contexte d'énonciation et de réception et qui rendent possible l'écriture et la lecture, repose sur des formes diverses du discours répété et que ces connaissances sont repérables comme telles, tant au niveau extralittéraire, qu'au niveau littéraire » [notre traduction] [54].

D'après Sofia Dima, les formes que le discours répété peut prendre sont: les stéréotypes linguistiques, les locutions, les lieux communs, les représentations stéréotypées, les schémas séquentiels ou génériques, la diversité des formes entraînant une complexité des critères sur lesquels reposent la délimitation et la définition du concept. Sofia Dima considère qu'à la base de l'obtention des contextes de type énoncé appartenant au discours répété il y a les opérations suivantes: la répétition des éléments lexicaux, la permutation et, respectivement, le fait d'établir et de maintenir la cohésion et les cohérences et que le code linguistique englobe ce *déjà dit* dont les fragments, par *répétition*, se fixent dans la mémoire sous la forme des unités lexicales. Même si en général quelques-unes de ces unités lexicales sont identiques ou proches quant à la formulation de celles mentionnées par Eugeniu Coșeriu (à savoir les expressions parémiologiques, les locutions de divers types, les formules usuelles de comparaison), d'autres représentent, d'un côté, des genres interférents (clichés, micro-lexiques du langage du bois, lieux communs, etc.) et, de l'autre côté, des catégories pouvant être situées vers les limites de l'admissibilité fonctionnelle dans la zone du discours répété (unités lexicales composées, mais également métaphores lexicalisées) [55]. De ces catégories du discours répété, c'est la citation qui manque, son absence s'expliquant par le fait que pour l'exégète mentionnée le problème de l'intertextualité proprement dit a beaucoup d'importance.

L'identification de schémas structuraux dans le code linguistique, « linéaire en surface », s'associe à la possibilité de permutations, seulement dans certains contextes, des éléments par l'intermédiaire desquels elles se réalisent, l'opération présentant de l'intérêt dans la mesure où ces permutations mènent à des relations de synonymie ou de paraphrase, considérées aussi des formes de discours répété [56]. Concernant le fait d'établir et de maintenir la cohésion et les cohérences, celui-ci intervient à trois niveaux: intratextuel, extratextuel et intertextuel. La conclusion de Sofia Dima est que le discours répété, bien que soumis à des variations tout au long des siècles, a été et reste encore « le garant de la stabilité et de la durabilité », son omniprésence et son omnipotence étant révélatrices à cet égard.

En analysant la modification « délibérée, consciente et occasionnelle » des énoncés appartenant au discours répété à travers la fonction essentielle qu'Eugeniu Coșeriu attribue au langage, à savoir celle de « communiquer quelque chose à quelqu'un » [notre traduction], en attribuant à l'autre la même conscience que celle du locuteur [57], Stelian Dumitrăcel montre que la modification de l'énoncé appartenant au discours répété surtout par substitution illustre bien ce « jugement de valeur », d'autant plus que la mise en pratique a trait à la confrontation des deux universaux du langage, à savoir l'homogénéité et la variété, cette dernière manifestée à travers la créativité, dimension où le langage dispose de possibilités illimitées [58].

Le problème de la substitution dans l'énoncé appartenant au discours répété quand il s'agit des citations est abordé par Stelian Dumitrăcel par rapport au concept d'intertextualité [59]. L'auteur analyse de manière comparative le discours journalistique et le discours public de la presse roumaine actuelle, tout en insistant sur le fait que « même si le texte journalistique appartenant au type *d'opinion* (pamphlet, éditorial, chronique, etc.) a souvent des tangences aux œuvres littéraires, il faut tenir compte que les titres des articles [référence primaire pour l'auteur] ont le but de lancer une information, mais recourent aux formules dont l'énoncé mise sur la fonction phatique du langage, dans ce cas d'établir et de maintenir le contact avec le destinataire. Or, en recourant à l'énoncé appartenant au discours répété, on crée une certaine expérience linguistique commune » [notre traduction] [60]. Ainsi, afin de modifier surtout par substitution les citations, mais aussi les autres types d'énoncés appartenant au discours répété, faut-il avoir en vue la distinction de Coșeriu déjà mentionnée entre la technique libre du discours et le discours répété.

Dans les textes publicitaires et surtout dans les slogans, l'on recourt souvent à des énoncés pénétrants destinés à attirer l'attention et à être facilement retenus, qui font partie de la classe des énoncés appartenant au discours répété. Ces formules figées offrent une série d'avantages dans le sens que représentant des énoncés parémiologiques, titres d'œuvres littéraires et de films, stéréotypés du discours quotidien, peuvent être reconnus et retenus presque automatiquement, leur transformation provoquant des effets de choc comme dans le cas des schémas familiers d'action et de représentation.

Cette transformation réalisée dans les énoncés publicitaires surtout par substitution peut être envisagée, dans l'opinion de Blanche Grunig, sous deux angles: du point de vue du producteur ou du point de vue du récepteur. Pour ce qui est du producteur du slogan, celui-ci dispose d'un maximum de données: une formule figée, un élément extérieur (à savoir *la Fanta, quelque part*: „Cherchez la Fanta!” [Photo 6 – FANTA] / « Cherchez la femme! », „Toate drumurile duc undeva” [61] [Photo 7 – PRIMA TV] / « Tous les chemins mènent à Rome ») et un contexte offert par cette formule dans laquelle le producteur doit introduire par substitution l'élément extérieur. On fournit donc au récepteur, avec le slogan obtenu, une formule figée « mutilée » et pour participer utilement au jeu proposé il devra retrouver dans sa mémoire la formule figée et faire une substitution en sens inverse de celle réalisée par le producteur du slogan [62].

Un autre procédé de déformation des formules figées dans les slogans publicitaires, c'est, d'après Blanche Grunig, la substitution multiple qui implique le maintien d'un squelette minimal commun surtout pour ce qui est de la structure syntactique: „Ziua trece, prospețimea rămâne” [63] [Photo 8 – NIVEA] / „Apa trece, pietrele rămân” [64].

Photo 6



Affiche des rues

Photo 7



20 Ani, nr. 12, septembrie 2001

Photo 8



Avantaje, mai 2002

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer que le texte publicitaire recourt particulièrement aux énoncés populaires « anonymes » représentant le parler (locutions expressives, proverbes, expressions idiomatiques, formules usuelles/stéréotypes de comparaison) dans l'intention déclarée d'être spontanément reconnus par la majorité des récepteurs, qui ont des niveaux culturels différents.

Notes:

- [1] Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Editura Tritonic, București, 2003, p. 63.
- [2] Mihail Bahtin, *Problemele poeziei lui Dostoievski*, Editura Univers, București, 1970, p. 8.
- [3] Michel Riffaterre, « L'intertexte inconnu », en « Littérature » – *Intertextualité médiévales*, no. 41, février 1981, pp. 4-6.
- [4] Gérard Genette, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Éditions du Seuil, Paris, 1982, p. 8.
- [5] Sofia Dima, *Lectura literară – un model situațional*, Editura „Ars Longa”, Iași, 2000, p. 174.
- [6] *Ibidem*, p. 175.
- [7] *Ibidem*, p. 176.
- [8] Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris, 1973, p. 59.
- [9] Julia Kristeva, *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*, Éditions du Seuil, Paris, 1969, p. 52.
- [10] *Ibidem*, p. 53.
- [11] Dominique Maingueneau, *Genèses du discours*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1984, p. 83.
- [12] *Ibidem*, p. 84.
- [13] Dominique Maingueneau, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Bordas, Paris, 1990, p. 22.
- [14] Gérard Genette, *op. cit.*, p. 7.
- [15] Cf. Mihaela Mancaș, in Angela Bidu-Vrânceanu et alii, *Dicționar de științe ale limbii. Teoria limbii. Modele lingvistice. Fonetică. Fonologie. Gramatică. Vocabular. Semantică. Semiotică. Istoria limbii. Dialectologie. Pragmatică. Sociolingvistică. Stilistică. Poetică. Retorică. Versificație. Naratologie*, Editura Nemira, București, 2001, p. 272.
- [16] Sofia Dima, *op. cit.*, p. 177.
- [17] Gérard Genette, *op. cit.*, p. 8.
- [18] Sofia Dima, *op. cit.*, p. 177.
- [19] « Il était une fois une émission... » [notre traduction].
- [20] « Il était une fois une princesse... » [notre traduction].
- [21] Gérard Genette, *op. cit.*, p. 8.
- [22] Angela Bidu-Vrânceanu et alii, *op. cit.*, p. 41.
- [23] *Ibidem*, p. 42.
- [24] « Une émission qui a rendu heureux jusqu'à leur vieillesse un grand nombre de personnes » [notre traduction].
- [25] « ...Si vous aimez le jus naturel de fruits dans lequel vous retrouvez l'arôme du fruit fraîchement cueilli, alors il est très sûr que vous choisissiez Cappy.../ si vous aimez que le jus d'oranges soit pressé des meilleurs fruits, alors sachez que le jus Cappy est obtenu d'oranges bien mûres, soigneusement cueillies et choisies.../... Cappy comprend les meilleurs fruits dans un nouvel emballage pour que vous puissiez savourer ici comme n'importe où dans le monde le goût du jus que vous aimez » [notre traduction].
- [26] Cf. Angela Bidu-Vrânceanu et alii, *op. cit.*, p. 370.
- [27] Gérard Genette, *op. cit.*, p. 11.
- [28] *Ibidem*, pp. 11–14.
- [29] *Ibidem*, pp. 33–34.
- [30] *Ibidem*, p. 91.
- [31] Marque d'un chocolat roumain qui date de l'époque communiste.
- [32] « Ma camarade, nous ne torélons pas une telle tenue pour la jeunesse communiste! »
- [33] Nous précisons que cette parenthèse et la suivante, incluses dans la citation de Genette, nous appartiennent.
- [34] Gérard Genette, *op. cit.*, pp. 29–30.

- [35] *Ibidem*, p. 44.
- [36] « Qui vole un œuf aujourd’hui, demain volera un bœuf » [notre traduction].
- [37] « Qui casse un œuf aujourd’hui s’en sort! car les tessons apportent de la chance » [notre traduction].
- [38] *Ibidem*, p. 132.
- [39] « Où il y a plusieurs (hommes), la force s’accroît » [notre traduction].
- [40] « Où il y a deux (produits), le plaisir s’accroît » [notre traduction].
- [41] « Où il n’y a qu’un, il n’y a ni de force, où il y a deux, la force s’accroît » [notre traduction].
- [42] Sofia Dima, *op. cit.*, p. 177.
- [43] Gérard Genette, *op. cit.*, p. 451.
- [44] *Ibidem*, p. 181.
- [45] Gérard Genette, *op. cit.*, pp. 264–393.
- [46] Sofia Dima, *op. cit.*, pp. 183–186.
- [47] *Idem*.
- [48] *Ibidem*, p. 188.
- [49] Eugeniu Coșeriu, *Limba funcțională*, în *Lecții de lingvistică generală*, Editura „Arc”, Chișinău, 2000, pp. 258–259.
- [50] id., *Arhitectura și structura limbii*, în *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*; Iași [supliment la “Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993], p. 55.
- [51] id., *Limba funcțională...*, p. 261.
- [52] *Ibidem*, pp. 259–262.
- [53] *Ibidem*, p. 261.
- [54] Sofia Dima, *op. cit.*, p. 191.
- [55] *Ibidem*, pp. 191–193.
- [56] *Ibidem*, p. 193.
- [57] Eugeniu Coșeriu, *Filozofia limbajului*, în *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*; Iași [supliment la “Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993], p. 22.
- [58] Stelian Dumistrăcel, *Discursului repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006, p. 61.
- [59] *Idem*.
- [60] *Ibidem*, p. 63.
- [61] « Tous les chemins mènent quelque part » [notre traduction].
- [62] Blanche Grunig, *Les mots de la publicité. L’architecture du slogan*, CNRS Éditions, Paris, 1998, p. 120.
- [63] « Le jour passe, la fraîcheur reste » [notre traduction].
- [64] « L’eau passe, les pierres restent » [notre traduction].

Bibliographie:

- Bahtin, Mihail, *Problemele poeziei lui Dostoievski*, Editura Univers, București, 1970.
- Barthes, Roland, *Le plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris, 1973.
- Bidu-Vrânceanu, Angela, Călărașu, Cristina, Ionescu-Ruxândoiu, Liliana, Mancaș, Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicționar de științe ale limbii. Teoria limbii. Modele lingvistice. Fonetică. Fonologie. Gramatică. Vocabular. Semantică. Semiotică. Istoria limbii. Dialectologie. Pragmatică. Sociolingvistică. Stilistică. Poetică. Retorică. Versificație. Naratologie*, Editura Nemira, București, 2001.
- Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, Editura Tritonic, București, 2003.
- Coșeriu, Eugeniu, *Arhitectura și structura limbii*, în *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*; Iași [supliment la “Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993], pp. 49–64.
- id., *Competența lingvistică*, în *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*; Iași [supliment la “Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993], pp. 27–47.
- id., *Deontologia și etica limbajului*, în *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*; Iași [supliment la “Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993], pp. 163–171.
- id., *Filozofia limbajului*, în *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*; Iași [supliment la “Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII/1992–1993], pp. 7–26.
- id., *Limba funcțională*, în *Lecții de lingvistică generală*, Editura „Arc”, Chișinău, 2000, pp. 249–274.
- Dima, Sofia, *Lectura literară – un model situațional*, Editura „Ars Longa”, Iași, 2000.
- Dumistrăcel, Stelian, *Discursului repetat în textul jurnalistic. Tentația instituirii comuniunii fatice prin mass-media*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006.
- Genette, Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Éditions du Seuil, Paris, 1982.
- Grunig, Blanche, *Les mots de la publicité. L’architecture du slogan*, CNRS Éditions, Paris, 1998.
- Kristeva, Julia, *Séméiotikè. Recherches pour une sémanalyse*, Éditions du Seuil, Paris, 1969.
- Maingueneau, Dominique, *Genèses du discours*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1984.
- id., *Pragmatique pour le discours littéraire*, Bordas, Paris, 1990.
- Riffaterre, Michel, « L’intertexte inconnu », în « Littérature » – *Intertextualité médiévales*, no. 41, février 1981, pp. 4–7.