



**Pour citer cet article :**

Marc Bonhomme,  
" Citations parodiques et iconicité dans le discours publicitaire ",  
, Communications du IVe Ci-dit, ,  
mis en ligne le 01 février 2010.  
URL : <http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=386>

[Voir l'article en ligne](#)

---

**AVERTISSEMENT**

*Les publications du site REVEL sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle.*

**Conditions d'utilisation - respect du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle**

*L'accès aux références bibliographiques et au texte intégral, aux outils de recherche ou au feuilletage de l'ensemble des revues est libre, cependant article, recension et autre contribution sont couvertes par le droit d'auteur et sont la propriété de leurs auteurs.*

*Les utilisateurs doivent toujours associer à toute unité documentaire les éléments bibliographiques permettant de l'identifier correctement et notamment toujours faire mention du nom de l'auteur, du titre de l'article, de la revue et du site Revel. Ces mentions apparaissent sur la page de garde des documents sauvegardés sur les postes des utilisateurs ou imprimés par leur soin.*

*L'université de Nice-Sophia Antipolis est l'éditeur du portail REVEL @Nice et à ce titre détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation du site.*

*L'exploitation du site à des fins commerciales ou publicitaires est interdite ainsi que toute diffusion massive du contenu ou modification des données sans l'accord des auteurs et de l'équipe Revel.*

## Citations parodiques et iconicité dans le discours publicitaire

Marc Bonhomme

Professeur de linguistique française à l'Université de Berne (Suisse). Auteur, entre autres, de *L'Argumentation publicitaire* - en collaboration avec J.-M. Adam (Paris, Nathan, 1997), de *Figures clés du discours* (Paris, Le Seuil, 1998), de *Pragmatique des figures du discours* (Paris, Champion, 2005) et du *Discours métonymique* (Berne, Peter Lang, 2006).

Si les transformations parodiques de citations dans la publicité ont déjà fait l'objet de plusieurs analyses, on s'est peu intéressé à leur dimension iconique. Visant à combler une telle lacune, l'article qui suit dégage les principales interactions du texte publicitaire parodique avec les composantes visuelles des annonces. D'une part, cette étude montre que de nombreuses citations détournées ne trouvent leur sens que si elles sont corrélées aux images qui leur sont associées dans les annonces. D'autre part, elle examine comment les citations détournées par la publicité sont elles-mêmes fréquemment iconisées. Cet article considère ensuite les apports fonctionnels et rhétoriques de l'iconicité au processus de la citation parodique en publicité. Au total, loin d'être seulement décorative, l'iconicité apparaît comme un facteur puissant pour rendre les citations publicitaires parodiques pleinement persuasives.

Citation, iconisation, intersémiotique, parodie, transformation.

Whereas the parodic transformations of quotations in advertising have already been the subject of various analyses, their iconic dimension has been of little interest. The following article is aimed at filling this gap and draws the main interactions of the parodic advertising text with the visual components of the advertisements. On the one hand, this paper shows that numerous distorted quotations find their meaning only when they are correlated with the pictures that are associated with them in the advertisements. On the other hand, our study examines how the quotations that are distorted by advertising are themselves frequently iconized. This article considers then the functional and rhetoric contributions of iconicity to the process of parodic quotation in advertising. On the whole, far from being only decorative, iconicity appears as a powerful factor for making the parodic advertising quotations entirely persuasive.

Iconization, intersemiotic, parody, quotation, transformation.

# 1. Introduction

Considérée comme l'un des procédés-phares de l'intertextualité, la parodie soulève trois types de difficultés, en dépit de l'intérêt actuel qu'elle suscite. D'une part, on la situe trop exclusivement dans le champ littéraire, comme l'attestent la plupart des études qui lui sont consacrées<sup>1</sup>. Cette tendance à littériser la parodie s'explique par sa théorisation prédominante dans des perspectives esthétiques ou narratologiques, cela depuis l'Antiquité grecque. Ainsi, Aristote (1964) la définit comme une représentation narrative dégradée, ou Chklovski (1973) voit en elle un facteur subversif de l'évolution des œuvres romanesques. Or la parodie outrepassa d'une manière manifeste la littérature pour caractériser toutes sortes de domaines et singulièrement les médias<sup>2</sup>. D'autre part, on envisage habituellement la parodie comme une déviance par rapport à ce qui serait un exercice « normal » de la textualité. Par exemple, Bouillaguet (1996 : 67) parle d'« écart parodique » ou d'« altération » à propos des nombreux détournements citationnels qui parsèment *À la recherche du temps perdu* de Proust. Pourtant, à la suite des travaux de Rose (1979) ou d'Hutcheon (1985), la parodie gagne à être normalisée dans les processus de l'interdiscursivité, du fait qu'elle constitue un cas de citation manipulée et hybridée par l'énonciateur parodiste. Enfin, la parodie souffre d'une extension indéfinie. Certains, comme Lugrin (2006), la diluent dans la catégorie générique de l'allusion, pratique qui concerne avant tout les signifiés, alors que la parodie touche autant l'agencement des signifiants que les signifiés. D'autres analystes au contraire restreignent excessivement la portée de la parodie. C'est ce que fait Genette (1982) qui, l'opposant au travestissement, la limite aux transformations thématiques sur un hypotexte, bien qu'elle affecte aussi l'écriture. Préalablement à toute étude sur la parodie, il convient ainsi d'en circonscrire l'extension qui soit la plus appropriée. Cette extension peut être perçue dans la confrontation de la parodie avec le pastiche. Tandis que celui-ci consiste en une imitation de matrices génériques (pastiche de genre) ou scripturales (pastiche de style), davantage convergente que divergente, la parodie se présente comme une transformation citationnelle ludique – plus divergente que convergente – d'une occurrence-source exemplarisée<sup>3</sup>.

Les transformations parodiques d'occurrences-sources sont courantes dans la publicité qui, plutôt que de créer des formes qui lui soient propres, préfère recycler des productions discursives disponibles dans la culture ambiante et dans la mémoire interdiscursive du public : proverbes, citations littéraires, titres d'œuvres d'art, phraséologies variées... Décrits sous diverses dénominations<sup>4</sup>, de tels recyclages ont

---

<sup>1</sup> Notamment celles de Sangsue (1994), de Piégay-Gros (1996) ou de Samoyault (2001).

<sup>2</sup> En témoigne l'écriture de presse qui trouve une part de sa créativité dans le détour parodique, à l'instar de ce titre de *Libération* (21-09-2002), inspiré par Saint-Exupéry : « S'il vous plaît, dessinez-nous un circuit ». Pour la propension du discours journalistique à la parodie, on peut se reporter à Revaz (2006).

<sup>3</sup> Les occurrences singulières à la base d'une parodie sont en effet exemplarisées par le fait même que l'énonciateur parodiste sélectionne celles qui lui paraissent les plus représentatives pour le rendement de son discours. Sur un autre plan, la parodie met surtout en œuvre une visée transformatrice prospective, en ce que la déformation de l'occurrence-source l'emporte sur sa réappropriation.

<sup>4</sup> En particulier, Böhn et Vogel (1999 : 243) parlent en allemand de « Vampirwerbung » (publicité-vampire), ou Reymond (1994 : 15) de « publicité travelo ».

fait l'objet de plusieurs études : Jost (1985), Lopez Diaz (2006), Bonhomme (2006) ... Mais le problème est que ces études s'en tiennent habituellement à la dimension langagière de la parodie publicitaire. Or intégrée dans l'iconotexte des annonces<sup>5</sup>, faites pour être lues et vues, celle-ci revêt fréquemment une configuration intersémiotique, avec une interférence des signes linguistiques et visuels. Dans les pages qui suivent, nous nous attacherons à cette configuration intersémiotique des citations parodiques, principalement au niveau des slogans, en montrant que leur interprétation risque d'être tronquée si on néglige leurs relations consubstantielles avec le domaine iconique. Dans cette optique, nous nous pencherons d'abord sur les interactions du texte publicitaire parodique avec les composantes visuelles des annonces. Puis nous nous interrogerons sur les apports de l'iconicité aux citations parodiques en publicité.

## 2. Les interactions verbo-iconiques dans les parodies publicitaires

Globalement, l'iconicité intervient selon deux dispositifs inégaux dans les parodies publicitaires. Le premier recouvre une surface importante des annonces, tandis que le second se cantonne dans le champ des citations parodiques.

### 2.1. La genèse parodique entre le texte et l'image

De nombreuses citations détournées ne trouvent leur sens que si elles sont corrélées aux images qui leur sont associées. La transformation parodique se distribue alors suivant trois perspectives entre celles-ci et les fragments discursifs retraités dans les annonces.

#### a) Implantation du détour parodique sur le texte

En premier lieu, le détour parodique se fixe pour l'essentiel sur le texte, l'image restant à l'arrière-plan du processus interdiscursif et apportant simplement des éclairages complémentaires. Ainsi, en tête d'une annonce (1) pour les vitamines Pharmaton (in *Femme actuelle* du 19-09-2005), on découvre le slogan « Serial fatigue », transformation parodique de la locution « Serial killer », vulgarisée par les médias et les romans policiers. L'image qui suit se borne à illustrer cette transformation parodique en visualisant la fatigue en question par la figuration iconique d'une jeune femme abattue, au regard vague et au visage défait.

Dans d'autres occurrences, l'image explique le détour parodique du texte. Soit ce slogan en attaque d'une annonce (2) pour la marque Elmex (in *L'Illustré* du 15-05-2003) : « À conserver à portée des enfants ». Si on en reste à ce seul slogan, qui constitue une inversion parodique de la consigne bien connue « À tenir hors de portée des enfants », une telle inversion demeure obscure, en raison de la structure exclusivement rhématique de l'énoncé, dépourvu de tout repère référentiel. La représentation conjointe d'un tube de dentifrice Elmex fournit l'ancrage thématique et, en même temps, la justification argumentative de la parodie textuelle.

---

<sup>5</sup> Diffusée par Nerlich (1990 : 255), la notion d'« iconotexte » désigne un message mixte, dans lequel le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité indissociable.

Il arrive encore que l'image précise une parodie textuelle minimaliste, comme dans une annonce (3) pour l'Institut Yxplora, spécialisé dans les études de marché (in *Le Matin bleu* du 06-02-2009). Cette annonce s'organise autour du slogan « Yes he can » qui détourne la devise politique désormais célèbre de Barack Obama : « Yes, we can ». En soi, « Yes he can » ne contient qu'une ébauche de signification, limitée à l'assertion d'une modalité de capacité chez un sujet anonyme. L'image contiguë complète le sens amorcé, en saturant les rôles sous-entendus dans cette parodie : d'une part, l'agent, avec la figuration d'un enfant noir qui peut évoquer le petit Obama ; d'autre part, le procès, à travers la monstration d'une pomme et d'un tas de biscuits sur deux assiettes face à l'enfant qui lorgne en direction de ces derniers. Cette monstration vise à suggérer l'idée de test comparatif formulée ensuite dans l'annonce : « Et vous aussi le pouvez : choisir ce qui vous plaît ! Nous cherchons pour nos enquêtes de nouvelles personnes test. Des femmes et des hommes. De tout âge ».

## b) Répartition du processus parodique entre le texte et l'image

Assez souvent, l'image publicitaire participe plus directement à la transformation parodique, celle-ci se distribuant entre le verbal et le visuel, avec les différenciations inhérentes à ces systèmes sémiotiques, selon trois types de réalisations.

Dans certaines occurrences, on relève une *répartition intersémiotique* des phases transformationnelles de la parodie. C'est le cas dans une publicité (4) pour les ordinateurs Apple (in *L'Hebdo* du 16-11-1995), dont le jeu consiste à revisiter *Le Petit Chaperon rouge* de Perrault. L'image y visualise l'hypotexte, à savoir la scène décisive du conte entre le loup déguisé en grand-mère dans un lit et le Petit Chaperon rouge arrivant dans la chambre. Pour ce qui est du texte, il concentre le retraitement hypertextuel de cette scène, à travers la réécriture du dialogue initial de Perrault : « – Dis, Apple, pourquoi as-tu une si grande puissance de calcul ? – C'est pour mieux dévorer les tableurs, mon enfant ».

La distribution de la parodie entre le texte et l'image s'effectue aussi suivant la démarche de la *diffraction intersémiotique*, comme l'atteste une annonce (5) pour la société First Telecom (in *Télé Obs* du 26-12-1998), construite autour de la parodie de la Nativité. À la différence de la publicité (4) pour Apple, cette annonce est totalement centrée sur la transformation hypertextuelle finale de l'occurrence-source. Mais surtout cette transformation se diffuse aussi bien sur le visuel que sur le slogan. En effet, le visuel met en exergue une transformation de l'enfant Jésus couché dans la crèche en téléphone fixe, celui-ci formant la première composante notionnelle de l'argumentaire consécutif : « - 50% sur les appels d'un téléphone fixe vers un portable ». Quant au slogan, il renferme une transformation parallèle du Divin enfant mentionné dans le cantique de Noël, mais cette fois en téléphone portable (« Il est né l'appel moins cher vers les portables »), ce terme apparaissant comme la seconde composante notionnelle du même argumentaire.

La répartition verbo-iconique de la parodie publicitaire répond encore à la procédure de l'*implication intersémiotique*. Ce cas concerne tout particulièrement les parodies d'œuvres picturales, comme le fameux « Ceci n'est pas une pipe » de Magritte qui constitue l'hypotexte premier d'une publicité (6) pour les condiments

Maille (in *Femme actuelle* du 07-06-2004)<sup>6</sup>. En raison du déictique « ceci », la transformation opérée dans le slogan (« Ceci n'est pas un plat de pâtes ») y est nécessairement connectée à une transformation paradoxale symétrique au niveau de l'image. Celle-ci nous montre effectivement un plat de pâtes, et non une pipe comme dans le tableau de Magritte.

### c) Focalisation du détour parodique sur l'image

Le détour parodique se focalise à l'occasion sur l'image publicitaire, avec deux réalisations privilégiées. Tantôt l'image produit un décalage parodique à partir du texte, comme dans une annonce (7) pour les bijoux Bucherer (in *L'Hebdo* du 08-11-1990). Le slogan de cette annonce consiste en une citation fidèle du proverbe que tout lecteur est susceptible d'identifier : « La parole est d'argent, le silence est d'or ». L'adjonction iconique d'un collier et de trois bagues en or sur la surface de la page déclenche une distorsion parodique dans la relation Slogan-Image, en convertissant le sens métaphorique lexicalisé du syntagme « d'or » (/de grande valeur/) en sens propre (/métal précieux de couleur jaune/).

Tantôt l'image met en évidence une transformation parodique autonome par rapport au texte. En témoigne une annonce (8) pour l'apéritif Suze (in *VSD* du 03-11-1988) qui transpose la fable de La Fontaine « Le corbeau et le renard » dans son contexte médiatico-économique. Limité à une réplique du renard (« Je m'excuse, c'est l'heure de ma Suze »), le court rédactionnel n'est pas parodique, dans la mesure où il n'a aucun correspondant langagier chez La Fontaine. Par contre, l'image inverse visuellement le comportement du renard de la fable, en le représentant en train de s'éloigner dédaigneusement du fromage lâché par le corbeau pour se diriger vers le litre de Suze situé en verrouillage du montage publicitaire.

## 2.2. L'iconisation des citations publicitaires parodiques

Par delà leurs interactions globales avec l'image contiguë, les citations publicitaires parodiques sont fréquemment iconisées en elles-mêmes, moyennant une double opération.

### a) Iconisation plastique

Cette iconisation peut être d'ordre plastique, dans l'acception du Groupe  $\mu$  (1992)<sup>7</sup>, cela sur deux plans. D'un côté, on observe une iconisation chromatique des citations parodiques. Celle-ci en affecte couramment le fond, à l'exemple d'une annonce (9) promouvant l'eau-de-vie produite en Armagnac (in *Le Figaro Magazine* du 08-12-2001). Parodiant explicitement la formulation « Fast food » insérée dans la partie supérieure de l'annonce, le slogan « Slow drink » se détache sur un fond noir

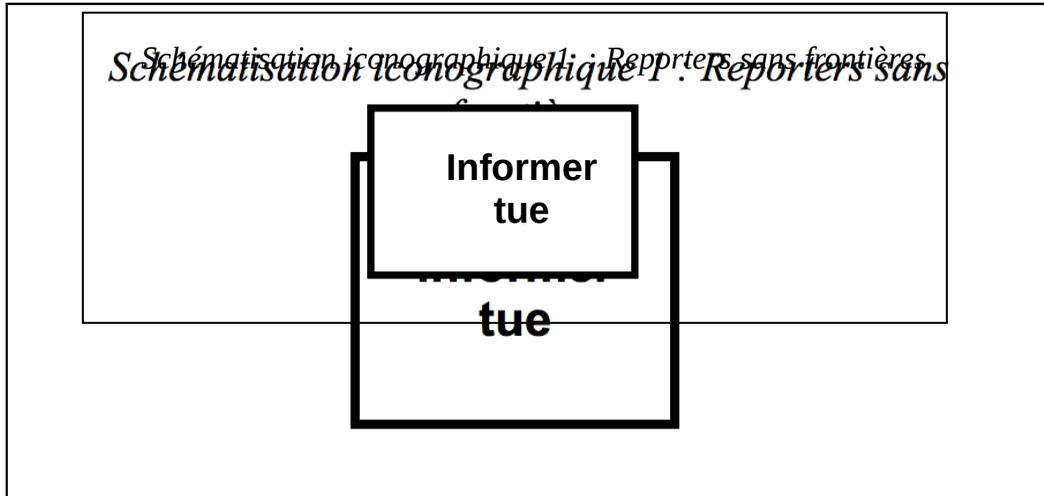
---

<sup>6</sup> Du fait de sa notoriété dans l'interdiscours médiatique, cet hypotexte a donné lieu à des parodies publicitaires à la chaîne : « Ceci n'est pas un savon » (Dove, in *Femme actuelle* du 08-06-1998), « Ceci n'est pas une Volvo » (in *VSD* du 03-09-2001), « Ceci n'est pas un mobile » (Siemens, in *L'Hebdo* du 03-04-2002)... De la sorte, on est dans l'incapacité de savoir si ces occurrences parodient l'original de Magritte, une autre parodie dérivée ou plus généralement si elles exploitent la formule parodique elle-même (Ceci n'est pas X), bien qu'on reste toujours dans le cadre de réalisations discursives singulières.

<sup>7</sup> Pour le Groupe  $\mu$ , le signe plastique comprend les éléments iconiques non figuratifs que sont les couleurs, les formes et les textures.

colorant sa partie inférieure. L'iconisation chromatique s'applique également à l'écriture du texte parodique, à l'instar d'une publicité (10) pour le pastis Duval (in *Paris Match* du 24-07-1997). Comme on le verra plus loin, la colorisation en vert des lettres du slogan « Le pastis se met au vert » est au cœur du retraitement énonciatif de la locution figée qu'il détourne.

L'iconisation plastique des citations parodiques publicitaires est davantage marquée quand elle porte sur leur typographie. Soit une annonce (11) pour Reporters sans frontières (in *Le Temps* du 22-11-2003) dont le slogan se présente schématiquement comme suit<sup>8</sup> :



Dans ce slogan, le caractère linéal adopté, sa conformation grasse et le cadrage épais de l'ensemble activent une reconnaissance rapide de l'hypotexte parodié : l'avertissement sanitaire apposé sur les paquets de cigarettes français : « Fumer tue ».

Ces iconisations chromatiques et typographiques sont encore plus prononcées lorsqu'elles se combinent au niveau des graphèmes. Ainsi en est-il dans une annonce (12) pour Amazon (in *Le Point* du 04-05-1999), société de ventes sur Internet. Le slogan parodiant le début de la Marseillaise, devenu titre d'un film d'Yves Boisset<sup>9</sup>, y voit son A initial et son Z en position centrale non seulement colorés en jaune, mais aussi reproduits en gras : « **Allons Z'enfants** ». De telles iconisations mixtes affectent parfois la totalité d'un mot. Ce cas se remarque dans une publicité (13) pour la lessive Mir (in *Femme actuelle* du 21-06-1999), élaborée sur le recyclage du feuilleton télévisé « Alerte à Malibu ». La dénomination Mir se détache en rouge et en gras dans le slogan parodique disposé en accroche : « Alerte à **MIR**anda Beach ». Créant une saillance frappante sur la page publicitaire, ces iconisations hybrides répondent à divers objectifs discursifs que nous approfondirons par la suite.

<sup>8</sup> Lorsque cela s'avérera nécessaire pour la compréhension du lecteur, nous offrirons une version schématisée des représentations iconiques étudiées, en fonction des orientations de nos analyses.

<sup>9</sup> Ce film, profondément antimilitariste, a été réalisé en 1981 d'après un roman d'Yves Gibeau.

## b) Iconisation figurative

En plus de leur refaçonnage plastique, les citations publicitaires parodiques sont assez souvent iconisées par l'insertion en leur sein de micro-représentations figuratives. Celles-ci sont de trois sortes.

Le logo de la marque est quelquefois intégré dans la citation parodique, comme on le constate avec une annonce (14) pour les téléphones portables Sony Ericsson (in *Femina* du 30-11-2008) qui présente le slogan « I [LOGO ICONIQUE<sup>10</sup>] big pictures ». Ce slogan offre une nouvelle déclinaison de la phraséologie à la mode, sans hypotexte précis, bien qu'elle constitue une occurrence spécifique : « I love X ». Mais soit le verbe « love », soit l'idéogramme du cœur (♥), son substitut usuel, y est remplacé par l'emblème de la marque. Dans ce second cas, on a une reiconisation qui s'effectue sur la base d'une analogie formelle entre les configurations ovoïdes de cet idéogramme et du logo de Sony-Ericsson, ce qui naturalise la transformation opérée.

Le produit iconise également la citation parodique, ainsi que le révèle une campagne Mercedes Benz (15) diffusée en 2002. Cette campagne est axée sur la réappropriation de différentes citations hypotextuelles, dans un jeu de montré/caché. Ces citations sont empruntées entre autres au livret d'opéra comme l'« Air des bijoux » du *Faust* de Gounod (« Ah, je ris de me voir si belle en ce miroir !<sup>11</sup> »), à la littérature avec *La Fontaine* (« Maître corbeau, sur un arbre perché »), à la harangue politique avec Danton (« De l'audace, encore de l'audace, toujours de l'audace »), à l'histoire avec César, suite à sa victoire sur Pharnace (« Veni, vidi, vici »), ou au discours proverbial (« L'exception confirme la règle »). La transformation parodique consiste à substituer la représentation de divers modèles de la gamme Mercedes à l'un des mots clés de ces citations, comme le montre la synthèse ci-après :

*Schématisation iconographique 2 : Slogans Mercedes*  
Schematisation iconographique 2 : Slogans Mercedes

(15-a) Ah, je ris de me voir si belle en ce miroir ! [Classe A]

(15-b) Maître corbeau, sur un arbre perché [Classe G]

(15-c) De l'☞, encore de l'☞, toujours de l'☞ [Classe C]

(15-d) Veni, vidi, ☞ [Classe M]

(15-e) L'☞ [Classe CL] confirme la règle.

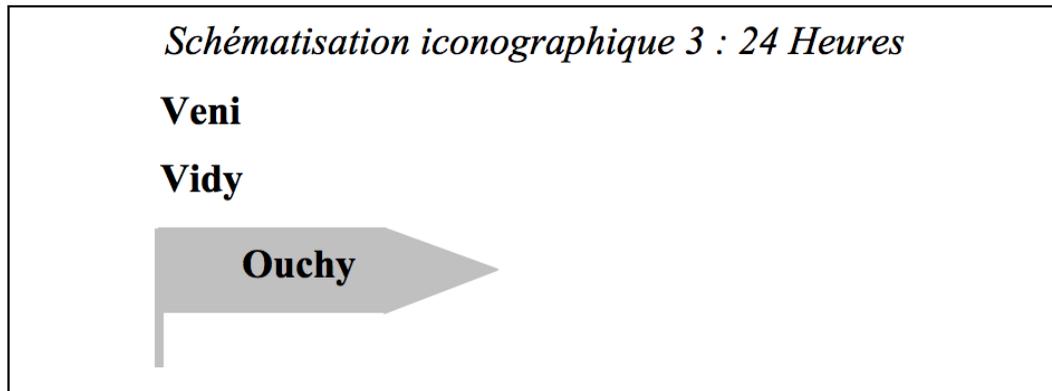
(15-e) L'☞ [Classe CL] confirme la règle<sup>1</sup>.

Provoquant une recontextualisation commerciale des hypotextes soutenus manipulés, de telles substitutions présentent un important rendement rhétorique qui sera examiné plus en détail dans la section suivante.

<sup>10</sup> Ce logo iconique consiste en un rond vert inséré dans une ellipse en grisé. Selon Heilbrunn (2001), le logo iconique, fondé sur une représentation imagée, s'oppose au logo alphanumérique qui exploite les lettres de l'alphabet.

<sup>11</sup> Cet air acquerra plus tard une grande popularité grâce à sa reprise par la Castafiore dans *Les Aventures de Tintin et Milou* d'Hergé.

Dans une perspective plus large, l'univers du produit peut fusionner avec le champ de la citation parodique. Si l'on considère une annonce (16) pour *24 Heures*, cette fusion s'effectue notamment par la projection du contexte géographique de ce quotidien lausannois sur le slogan parodique. La citation de César déjà vue en (15-d) s'y transforme progressivement en un toponyme (Vidy), puis en un panneau routier indiquant la direction d'Ouchy, ces deux localités évoquant la banlieue de Lausanne :



Dans ces trois exemples, il est à noter que, si l'injection de micro-représentations figuratives au sein des slogans parodiques assure une iconisation prédominante de ces derniers, cette même injection contribue secondairement à digitaliser<sup>12</sup> ces micro-représentations, c'est-à-dire à les convertir en des composantes syntagmatiques à l'intérieur des occurrences dans lesquelles elles prennent place. Ce faisant, elles perdent leur autonomie et leur continuité iconique pour devenir des éléments discontinus, associés à d'autres termes, dans la linéarité des énoncés qui les intègrent. De plus, la polyvalence inhérente à ces micro-représentations est fortement réduite, que ce soit sur le plan catégoriel ou sémantique. Ainsi, en (14), l'ouverture interprétative du logo de Sony-Ericsson se trouve doublement restreinte : d'abord, du fait de son insertion en position verbale qui lui confère une valeur de procès ; ensuite, du fait de son imprégnation inévitable par le sémantisme du verbe qu'il remplace (« love »). En somme, on assiste à une canalisation fonctionnelle de telles micro-représentations selon le sémantisme de leur nouveau cotexte langagier et, plus généralement, selon la visée communicationnelle de l'énonciateur publicitaire.

### 3. Iconisation parodique et suractivation fonctionnelle

Après avoir analysé les principales interactions entre le verbal et l'iconique dans les parodies publicitaires, il convient à présent de s'interroger sur les fonctions de l'iconicité relativement à l'exercice parodique : qu'est-ce qu'elle lui apporte de plus par rapport à la seule dimension langagière ?

---

<sup>12</sup> Suivant la formulation vulgarisée par le courant de Palo Alto (voir Watzlawick, Helmick Beavin & Jackson, 1972).

### 3.1. Un rendement parodique renforcé

Dans l'ensemble, l'iconicité suractive le rendement des parodies publicitaires, cela sous au moins quatre aspects.

Par son jeu souvent subtil avec le registre verbal, l'iconicité met en relief l'éthos<sup>13</sup> créatif des annonceurs qui montrent leur habileté à jongler avec toutes les ressources de l'intersémioticit .   ce propos, il suffit de se référer aux métamorphoses ingénieuses de la citation de César « Veni, vidi, vici » en slogan hybride ou en panneau routier dans les annonces (15-d) et (16). Outre qu'elles nous confirment combien une citation célèbre est candidate aux parodies les plus diverses, ces métamorphoses iconiques surprenantes revêtent une fonction poétique non négligeable (dans l'acception de Jakobson, 1963), l'énonciateur parodiste cherchant à se mettre stylistiquement à la hauteur de l'hypotexte qu'il retraite. De surcroît, ces métamorphoses endossent une fonction phatique par le fait qu'elles éveillent la curiosité des lecteurs et qu'elles stimulent leur contact avec les annonces concernées<sup>14</sup>.

Par sa forte imagerie (au sens de la psychologie cognitive<sup>15</sup>), l'iconicité amplifie la perception – et partant la mémorisation – des phases de la transformation parodique, que cette iconicité concrétise l'hypotexte, comme dans l'exemple (4) d'Apple représentant la scène la plus connue du *Petit Chaperon rouge*. Ou qu'elle visualise l'hypertexte, à l'instar de l'annonce (1) pour Pharmaton qui rend sensibles au lecteur les effets physiologiques de la fatigue. Capitale dans un média à réception rapide comme la publicité, cette imagerie est d'autant plus prégnante qu'elle actualise des scènes typiques dans nos représentations socioculturelles, à l'exemple de la fable « Le corbeau et le renard » en (8).

Par son altérité vis-à-vis du code langagier, l'iconicité accroît la polysémie de la citation parodique, due à son mixage de strates discursifs hétérogènes. Cet effet est particulièrement net dans les cas où une image réveille, sous forme de syllepse<sup>16</sup>, le sens littéral endormi d'une locution figur e parodi e. On peut se reporter sur ce point à l'annonce Bucherer (7) ou à la publicité (10) pour le pastis Duval. Ainsi dans cette dernière, la seule colorisation en vert du slogan « Le pastis se met au vert » est à même de réorienter la lecture catachr tique de la locution sous-jacente « se mettre au vert » vers une lecture référentielle confirmée par le bref rédactionnel consécutif (« aux extraits de menthe »).

---

<sup>13</sup> D'après la terminologie de Maingueneau (1999), il s'agit ici non pas de l'éthos pr discursif, antérieur à toute production verbale, mais de l'éthos discursif, construit dans la communication et destiné à élaborer une image séduisante du locuteur.

<sup>14</sup> Ce faisant, de telles métamorphoses apportent une solution efficace au risque de déperdition du message publicitaire. Comme le soulignent Adam et Bonhomme (1997), celui-ci s'adresse en effet à un public anonyme, aléatoire et majoritairement indifférent aux annonces.

<sup>15</sup> Pour les cognitivistes, dont Denis (1989), l'imagerie caractérise la capacité des codes sémiotiques à engendrer des images mentales. De ce point de vue, selon Haas (1988) ou Gauthier (1993), les codes iconiques qui reposent sur des traits concrets perçus globalement et quasi instantanément ont un potentiel d'imagerie beaucoup plus élevé que les codes langagiers. Ou encore, comme le dit un proverbe chinois cité par Baticle (1985 : 19) : « Une image vaut dix mille mots ».

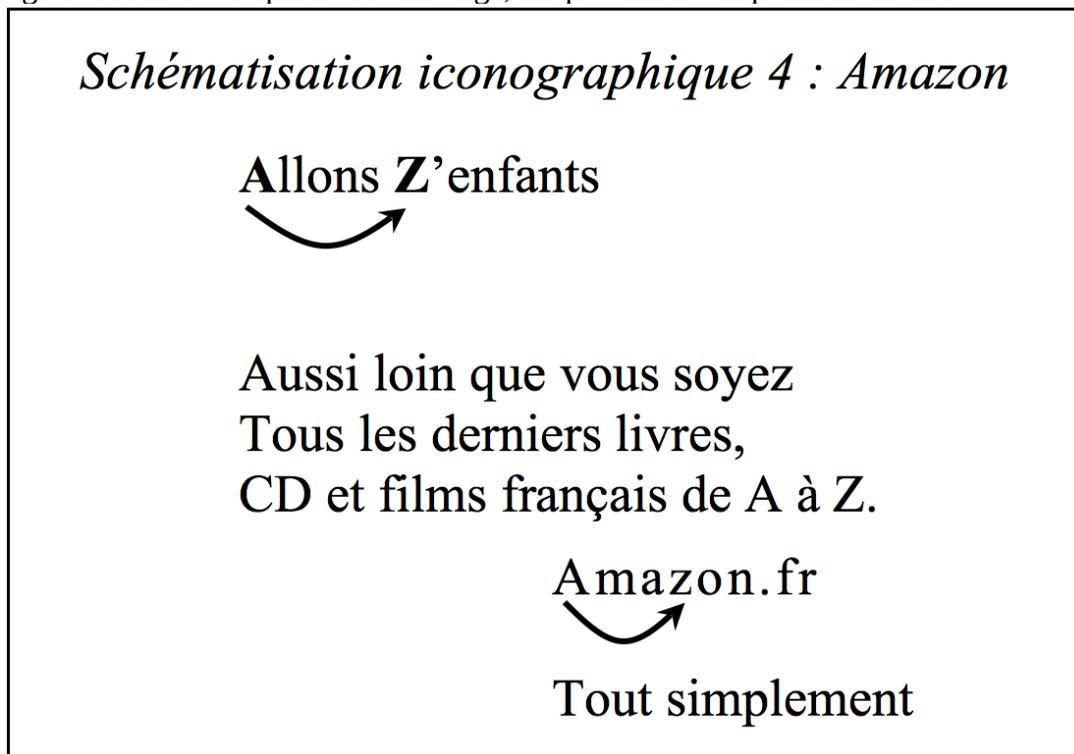
<sup>16</sup> « La syllepse définit la coexistence en discours de plusieurs sens dans un même terme. » (Bonhomme, 1998 : 36).

En plus, par ses contrastes plastiques plus ou moins tranchés, l'iconicité rend davantage manifestes les dissonances polyphoniques liées à la confrontation des sources énonciatives dans la citation parodique. Entre autres, dans la publicité (9) pour l'eau-de-vie produite en Armagnac, le conflit entre le point de vue moderniste des tenants de la restauration rapide (« Fast food ») et le point de vue traditionnel des adeptes des produits du terroir (« Slow drink ») se voit hyperbolisé par une double opposition plastique. Celle-ci consiste en effet à la fois en un contraste chromatique (respectivement jaune orangé – couleur du logo Mc Donald – contre noir) et en un contraste typographique (inclinaison en avant de la graphie « Fast food » contre inclinaison en arrière de la graphie « Slow drink »).

### 3.2. Une rhétorique publicitaire plus efficace

Mais c'est surtout sur le plan plus directement rhétorique que l'iconisation des citations parodiques acquiert sa pleine efficacité, cela à trois niveaux.

Au niveau communicationnel, cette iconisation renforce la portée des citations parodiques, en les connectant avec l'ensemble du champ visuel des annonces. Par exemple, dans l'annonce Amazon (12), la colorisation jaune, relayée par une flèche, des graphèmes initiaux A et Z des premiers termes de la citation parodique assure un parallélisme immédiat avec le jaune du textuel consécutif et avec la flèche jaune figurant sous la marque en verrouillage, ce qu'illustre l'esquisse suivante :

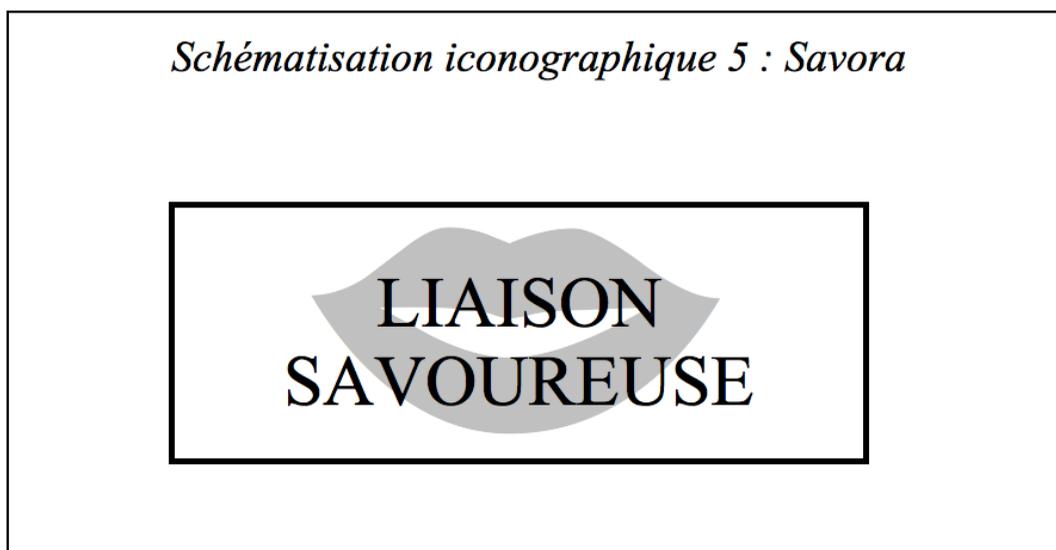


Tout en accentuant la cohérence et la lisibilité de l'annonce, une telle iconisation permet d'intégrer graphiquement l'altérité de l'hypotexte parodié dans la sphère hypertextuelle du produit.

Au niveau axiologique, l'iconisation des citations parodiques consolide le processus publicitaire de valorisation des produits, en établissant un lien visuel avec

l'univers ordinairement positif de la citation parodiée. Ainsi, dans l'annonce (13) pour la lessive Mir, l'insertion plastique en mot-valise de la marque promue à l'intérieur du slogan parodique (« Fausse alerte à **MIR**anda Beach ») lui donne la faculté de participer sur le champ à la doxa de célébrité associée au feuilleton sous-jacent, *Alerte à Malibu*. Le processus de valorisation est davantage patent quand le produit lui-même est injecté dans la citation parodique, à l'instar de la campagne Mercedes (15). Cette injection suscite certes une osmose visuelle des modèles déclinés avec le prestige et la distinction (au sens de Bourdieu, 1979) des citations détournées. Mais en plus, une telle injection substitue ces modèles aux lexèmes les plus positifs des citations en question : « belle » en 15-a, « perché » en 15-b, « audace » en 15-c, « vici » en 15-d, « exception » en 15-e. Ce coup de force contribue à une imprégnation implicite des modèles représentés par les qualités verbalisées qu'ils remplacent, imprégnation que le lecteur est invité à démasquer, dans une connivence culturelle gratifiante<sup>17</sup>.

Au niveau proprement argumentatif enfin, l'iconisation des citations parodiques favorise la persuasion des annonces, grâce à ses stratégies d'amalgame. En particulier, dans la publicité (14), non seulement la projection imagée du logo de Sony Ericsson à la place du verbe engendre une fusion du procès affectif (« love ») et du moyen technologique (« Sony Ericsson»), mais cette fusion est présentée comme assumée énonciativement à la première personne par un spectateur potentiel (« I LOGO ICONIQUE [/love] »), dans une prolepse qui suppose que ce dernier est déjà séduit. La stratégie d'amalgame est encore plus poussée dans le slogan d'une annonce (17) pour les condiments Savora : « Liaison savoureuse ». Prenant le contre-pied des *Liaisons dangereuses* de Choderlos de Laclos, ce slogan peut être ainsi schématisé :



L'iconisation du fond de ce slogan parodique par des lèvres à la texture de condiments permet de confondre argumentativement dans une seule saisie le produit, que suggère la couleur jaune des lèvres, et le consommateur, qu'évoquent

<sup>17</sup> Une telle connivence culturelle valorise le lecteur, en flattant son savoir. De surcroît, elle a l'avantage de masquer la finalité commerciale des annonces derrière une pratique apparemment plus gratuite.

synecdochiquement ces dernières. Le tout baigne par ailleurs dans un univers de plaisir que connotent les lèvres et les couleurs chaudes utilisées (le jaune, mais aussi l'arrière-fond rouge qui recouvre l'ensemble de l'annonce). En somme, si le texte dit la liaison savoureuse effectuée par le produit, l'iconisation la visualise ostensiblement. Mais dans ce cas, on doit davantage parler d'infra-argumentation que d'argumentation *stricto sensu*, car l'iconisation se contente de montrer le succès de la démarche publicitaire, sans le démontrer.

## 4. Conclusion

Au terme de ces quelques analyses qui mériteraient d'être élargies, on voit que, loin d'être un simple élément décoratif, l'iconicité forme une composante incontournable de la parodie publicitaire, que cette iconicité consiste en images associées ou en une iconisation des citations parodiques. Toutefois, dans les occurrences qui nous ont intéressés, l'iconicité reste encore subordonnée au verbal, dans la mesure où celui-ci constitue le point focal des hypotextes en jeu et de leur brouillage hypertextuel par le discours publicitaire citant.

On pourrait aussi s'interroger sur l'existence et sur les modalités de citations parodiques purement iconiques, comme celles des annonces Levi's transfigurant « La Marseillaise » de Rude. Par exemple, l'une d'entre elles nous montre une transformation partielle de ce haut-relief figurant sur l'arc de triomphe de l'Étoile, en représentant trois statues le composant vêtues de jeans (in *VSD* du 15-10-1998). Par contre, dans une autre annonce (in *Le Nouvel Observateur* du 10-08-1999), la transformation se fait totale : toutes les statues des volontaires sont remplacées par des mannequins vivants, avec des pantalons et des vestes en jeans. Seuls leur nombre, leur posture et leur gestuelle nous donnent la possibilité de reconnaître l'original de Rude. Mais parler ici de « parodie » suppose qu'on extrapole entièrement à l'image les concepts de parodie et de détour citationnel forgés avant tout pour le langage. De plus, si elle peut s'avérer productive dans le cadre d'une sémiotique générale, une telle extrapolation risque de donner une extension difficilement contrôlable aux processus parodiques eux-mêmes.

ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc, 1997, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.

ARISTOTE, 1964, *Poétique*, Paris, Les Belles Lettres.

BATICLE Yveline, 1985, *Clés et codes de l'image*, Paris, Magnard.

BÖHN Andreas & VOGEL Stefan, 1999, « Formzitate in der Werbung », in BÖHN A. (dir.), *Formzitate, Gattungsparodien, ironische Formverwendung*, St Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, pp. 241-260.

BONHOMME Marc, 1998, *Les Figures clés du discours*, Paris, Le Seuil, « Mémo ».

BONHOMME Marc, 2006, « Parodie et publicité », *Tranel*, n° 44, pp. 165-180.

BOUILLAGUET Annick, 1996, *L'Écriture imitative*, Paris, Nathan.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction*, Paris, Minuit.

CHKLOVSKI Viktor, 1973, *Sur la théorie de la prose*, Lausanne, L'Âge d'Homme.

DENIS Michel, 1989, *Image et cognition*, Paris, PUF.

GAUTHIER Alain, 1993, *L'Impact de l'image*, Paris, L'Harmattan.

- GENETTE Gérard, 1982, *Palimpsestes*, Paris, Le Seuil.
- GROUPE  $\mu$ , 1992, *Traité du signe visuel*, Paris, Le Seuil.
- HAAS Charles, 1988, *Pratique de la publicité*, Paris, Dunod.
- HEILBRUNN Benoît, 2001, *Le Logo*, Paris, PUF, « Que sais-je ».
- HUTCHEON Linda, 1985, *A Theory of Parody*, New York & Londres, Methuen.
- JAKOBSON Roman, 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- JOST François, 1985, « La publicité vampire », *Degrés*, n° 44, pp. e1-e18.
- LOPEZ DIAZ Montserrat, 2006, « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, n° 116, pp. 129-145.
- LUGRIN Gilles, 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire*, Berne, Peter Lang.
- MAINGUENEAU Dominique, 1999, « Ethos, scénographie, incorporation », in AMOSSY Ruth (dir.), *Images de soi dans le discours*, Lausanne-Paris, Delachaux & Niestlé, pp. 75-100.
- NERLICH Michael, 1990, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? », in MONTANDON Alain (dir.), *Iconotextes*, Paris, Ophrys, pp. 255-302.
- PIÉGAY-GROS Nathalie, 1996, *Introduction à l'intertextualité*, Paris, Dunod.
- REVAZ Françoise, 2006, « L'allusion dans les titres de presse », *Tranel*, n° 44, pp. 121-131.
- REYMOND Claude, 1994 (21 mai), « Quand la pub joue les travelos... », *Télé Top Matin*, Lausanne, pp. 15-16.
- ROSE Margaret, 1979, *Parody/Meta-fiction*, Londres, Croom Helm.
- SAMOYAUULT Tiphaine, 2001, *L'Intertextualité*, Paris, Nathan.
- SANGSUE Daniel, 1994, *La Parodie*, Paris, Hachette.
- WATZLAWICK Paul, HELMICK BEAVIN Janet & JACKSON Don, 1972, *Une Logique de la communication*, Paris, Le Seuil.