

## L'INTERTEXTUALITÉ DANS LA PUBLICITÉ ROUMAINE ET FRANÇAISE

Maria Ana OPRESCU<sup>1</sup>

### Résumé

On désigne par *intertextualité* les renvois allusifs d'un texte à un autre texte antérieur. Le fonctionnement intertextuel peut être défini comme un mécanisme selon lequel un texte T<sub>2</sub> se trouve enrichi de certaines valeurs sémantiques provenant de son intertexte T<sub>1</sub> (M. Arrivé, apud Kerbrat-Orecchioni, 1987).. Le concept d'intertextualité qui repose sur les citations, les emprunts, les plagiat, les pastiches et les parodies, et qui réinsère un texte individuel dans l'ensemble d'un discours culturel différent de celui où le texte a été produit, est à coup sûr productif.

**Mots-clé:** intertextualité, pastiches, parodies, emprunts, plagiat

### Abstract

It is designed by intertextuality the allusive reference of a text to another previous text. The intertextual functioning can be defined as a mechanism by which a text T<sub>2</sub> is enriched by certain semantic values coming from its intertext T<sub>1</sub>. The concept of intertextuality which relies on quotes, loans, plagiarisms, pastiches and parodies reinserting an individualized text in an entire cultural discourse different from that to which the text was produced is, certainly, productive.

**Keywords:** intertextuality, pastiches, parodies, loans, plagiarism

---

<sup>1</sup> Chargée de cours, Département des Langues Modernes et de Communication en Affaires, ASE Bucarest.

**L**a publicité se remarque par une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus divers. Ce prélèvement des formules discursives validées par la tradition culturelle s'est développé par l'appel fait à des textes de plus en plus variés, ce qui assure le caractère ludique du discours et l'essence persuasive du phénomène.

### Le pastiche

En tant que technique discursive, le pastiche est une création imitative essentiellement ludique d'un type de texte ayant des traits distincts clairement définis.

On imite dans la publicité des langages fonctionnels ou des registres de langue choisis en fonction de la situation de communication simulée; l'imitation s'étend sur des formes discursives les plus diverses, ayant comme limites extrêmes la langue colloquiale et la langue de la science.

#### 1. publicité - horoscope

*Madame Étoile révèle l'avenir des propriétaires de Renault Clio Be-Bop.*

*Les astres vous seront favorables en 1995. Le moteur 1171 cm<sup>3</sup> et les 60 ch de la Renault Clio Be-Bop (à moins que vous ne préférerez le moteur 1389 cm<sup>3</sup> et ses 80 ch) vous mèneront exactement où vous voudrez. Les influences néfastes seront bloquées par les vitres teintées et l'équipement de la Be-Bop veillera à votre bien-être et à votre confort. Ainsi, vous ne perdrez pas la notion du temps grâce à la montre à quartz et saurez retrouver vos bagages et vos affaires grâce à l'éclairage du coffre. Elle est belle comme une gazelle et vous ferez bien des envieux. Vous rencontrerez bien des passagers qui vous féliciteront pour sa sécurité, à l'avant comme à l'arrière.*

*Enfin, elle ne vous ruinera pas puisqu'elle ne coûte que FS 14950. Les finances seront donc au beau fixe. En résumé, la sécurité pour votre santé, le prix pour vos finances et le pouvoir de séduction pour vos amours font que la Be-Bop sera une compagne idéale en 1995.*

Renault

*Les voitures à vivre*

**2. publicité - journal intime:**

*« Un jour de ma vie »*

10:00 *Les voilà de retour! Mais comment peut-on bien sortir par un temps pareil? Et surtout rentrer chez soi avec toute la terre des champs colée à ses bottes de caoutchouc. Sous prétexte que je suis un sol facile à entretenir, on me traite comme le dernier des derniers.*

14:00 *L'heure du bricolage. La semaine dernière, j'ai eu droit à de l'huile, de la peinture acrylique et de la dispersion. Et aujourd'hui? Ah, de la peinture antirouille ... platsch! ... Et pas la moindre panique chez ces barbouilleurs, parce qu'ils savent très bien que je résiste aux produits chimiques. Horripilant!*

19:00 *L'oncle Fritz. Il ne manquait plus que ce vieux tremblotant avec ses cigares. Voilà, je vous l'avais dit: La cendre de son Rössli est déjà tombée. Et personne ne fait mine de la ramasser, parce qu'ils savent tous que j'ai la peau dure et que la braise de tabac ne me fait pas peur.*

24:00 *Je vais maintenant me coucher. Quelle journée! Ah, je ne me suis même pas encore présenté: mon nom est Pergo original, et je suis le sol fabuleux qui vient de Suède, et supporte tout. Enfin presque tout. À cette heure, je suis tout de même trop raplapla pour vous exposer en détail mes avantages. Pour les découvrir, il vous faut tourner la page.*

*Mais tout doucement, s'il vous plaît!*

La nature monologique de la publicité est hors de doute mais elle fait semblant parfois de « dialoguer ». Le lecteur - consommateur n'a pas d'initiative, sa seule initiative est d'acheter le produit.

**3. publicité - interview:**

L'annonce suivante met en scène un substitut de consommateur qui prend la parole et qui vante les qualités d'un produit. Cette simulation de communication est fréquente dans les publicités pour produits de beauté, comme l'atteste cette publicité Mary Cohr dans laquelle on découvre une pseudo-interview de l'actrice Marlène Jobert.

- Comment faites-vous pour avoir une si jolie peau?

- M. J.: ... Ah ... merci ... (rires) Il y a, je crois, des choses déterminantes à considérer: la nutrition, l'équilibre alimentaire, ne pas fumer, respecter le plus possible son cycle de sommeil ... et puis un point très important aussi: la qualité de ses produits de beauté. Personnellement, je suis une inconditionnelle de Mary Cohr et depuis des années.

- Pourquoi Mary Cohr?

- M. J.: J'en ai testé d'autres et ce sont les leurs qui me correspondent le plus. Je cherchais des produits irréprochables dans leur composition. De ce côté-là, je suis tranquille, le directeur de Mary Cohr est Docteur en pharmacie. Avec eux, j'ai très vite obtenu des résultats étonnants d'efficacité. Alors voilà ... c'est tout. [...]

Si la publicité - interview donne l'impression d'interaction entre le rédacteur et le lecteur consommateur entraîné dans la conversation, la publicité qui suit prend elle aussi une allure interactive accentuée. La publicité - recette propose au lecteur de compléter la publicité inachevée par la pratique d'une activité manuelle.

La lectrice de l'annonce est censée faire deux activités: la lecture du texte et l'acte pratique de réalisation de la recette, présentée dans l'annonce. En cela « la lectrice est placée en co-orientation totale avec le discours de l'annonceur, puisqu'elle est engagée à mettre en application l'initiation culinaire ébauchée par ce dernier » (Bonhomme, Adam, 1997 : 46).

• **4. publicité - recette avec Maggi:**

*Jardinière de légumes au maïs pour 4 personnes:*

*500 g de calamars (surgelés)*

*200 g de thon au naturel en boîte*

*500 g de jardinière de légumes au maïs (surgelée)*

*1 sachet de Court-Bouillon Maggi*

*2 litres d'eau froide*

*1 jaune d'œuf*

*4 cuillerées à soupe rases de fécule*

*Cuisson: 20 minutes*

*Je farcis les calamars avec le thon émietté. Je les fais cuire avec la jardinière dans le court-bouillon pendant 15 minutes. Je prépare la sauce avec ½ litre de bouillon et la fécule. J'ajoute le jaune d'œuf. Je sers les calamars nappés de sauce et accompagnés de la jardinière.*

*Maggi de femme*

### **5. publicité – dialogue théâtral**

Une publicité plus élaborée peut se proposer de reprendre des textes appartenant à la grande littérature, pour y inclure l'offre d'un produit:

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

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

*Don Diègue: S'il est en ton pouvoir de modifier cela va, cours, vole et nous change ce vieux baquet hideux  
En une belle baignoire digne des plus grands dieux  
Afin que tout bientôt cesse pour moi le supplice  
Et que je goûte enfin aux joies d'une baignoire lisse.  
Le Bain Superstar*

À travers ces exemples, la publicité apparaît comme un genre, capable d'absorber la plupart des genres discursifs existants.

Une assez grande partie des textes publicitaires consiste en des « activités vampiriques » selon l'opinion de Jost (1985 : 28). La publicité roumaine, elle aussi « absorbante » et ouverte aux expériences internationales, emploie également le pastiche.

## 6. publicité – conte populaire

*Dar pericolele îl așteptau la fiecare pas ... Și tare de folos i-ar fi pachetul de siguranță gratuit, oferit pentru Clio Symbol în perioada 15 septembrie – 31 octombrie. Și așa cum s-a pregătit Făt-Frumos, bine ar fi să faci și tu. Și repede, că timpul aista tare mai fugе: doar între 15 septembrie și 31 octombrie, pachetul de siguranță (ABS și airbag pasager, pentru Clio Symbol Expression este gratuit. Și-am încălecat pe o roată și v-am spus povestea toată. (Voiture Renault)*

La réclame revêt la forme d'un récit marqué par les formes pronominales de la 3<sup>ème</sup> personne et l'emploi de l'imparfait et du conditionnel, l'emploi des expressions à valeur de vérité absolue et incontestable, l'emploi du mot régional *aista* qui fait penser aux Contes de Creangă et à tous les contes avec le Prince-Charmant de notre enfance, un Prince Charmant qui vainc les obstacles. L'auteur du message fait appel à l'émotion et aux souvenirs d'un temps passé, embelli par la distance.

## 7. publicité – légende populaire

*Nouă meșteri mari,*

*Calfe și zidari*

*Cu Manole zece*

*Care-i și întrece [...]*

*I<sup>ère</sup> variante*

*Și nici nu plătești*

*În grup de vorbești (tél. Zapp)*

*14 meșteri mari,*

*Ingineri, zidari,*

*Cu Manole 15*

*II<sup>ème</sup> variante*

*Care-i și întrece ...*

*Ca să-ți sune mai bine am rescris legenda. Acum poți să vorbești gratis cu mai mulți parteneri. Puteți fi oricâți până la 15! Aveți împreună până la 5600 de minute gratuite de vorbit în grup și până la 18000 de minute naționale incluse în abonament. Dar factura rămâne una!*

*Cu Zapp Share Free, în grup de 15 vorbești și tot nimic nu plătești!*

## 8. publicité – devinette

Renault Clio

*La voiture de l'année 1991. Elle en met plein la vie.*

*Mon premier brille par un look dynamique qui habille un châssis d'une conception inédite et une motorisation ultra-moderne de 1171 cm<sup>3</sup> (60 ch) ou 1390 cm<sup>3</sup> (80 ch). Mon deuxième sublime le plaisir de conduire par le recours à la haute technologie. Mon troisième établit un record du monde dans sa catégorie: un coffre de 1055 litres ... Mon quatrième respire à tel point le bien-être que ce David de la route devient le Goliath du confort. Quant à mon tout, il fait des merveilles tant par la modestie de sa consommation que par l'attrait de son prix: à partir de 13990 FS.*

*Vous avez trouvé? Bien sur, c'est la Clio. D'ailleurs, le jury de journalistes spécialisés, chargé d'élire la « voiture de l'année » ne s'y est pas trompé en plébiscitant la reine de la classe compacte celle qui surclasse ses concurrentes. Ah, une dernière chose! La Clio vous attend avec impatience. Elle a beau être « voiture de l'année », il lui faut un conducteur pour laisser parler son talent.*

Renault

*Les voitures à vivre*

*Ce începe cu 0800 și e gratis la apel (Tilverde)*

## 9. publicité – rubrique du catalogue scolaire:

*de 10 (zece) radio Contact*

*Ani*

## 10. publicité et langage de la mode

*E ALO da. Măsura ta. Ți se potrivește perfect. Și, în plus, e foarte la modă în acest sezon.*

*(Cartela ALO)*

## 11. publicité – liste d'achats

*Nu uita – lapte – pâine – 3 kg cartofi – șervețele – ALCATEL OT 302 de la Cosmorom (ofertă Cosmorom)*

## 12. publicité – anecdote

La publicité récupère à travers des slogans l'anecdote. Il s'agit parfois d'anecdotes excellentes à leur temps mais dont la compréhension nécessite des connaissances qui débordent le présent. La réclame de la vodka SANKT-PETERSBURG

*Un banc bun se gustă cu SANKT-PETERSBURG. Rămâne cum am stabilit!*

n'est pas transparente pour un lecteur jeune. L'intention communicative est bonne, mais il est bien possible et même probable que le résultat escompté soit un échec.

## 13. l'allusion, l'ironie

Dans le même « secteur », des voitures, nous remarquons l'emploi de l'allusion littéraire, pour la voiture Volvo par exemple.

*Înger sau demon? la o ispititoare reducere de 10%.*

L'allusion littéraire, l'emploi du mot *ispită*, qui appartient à un inventaire lexical moins actif, peut être ressenti comme vieilli et / ou poétique, tout se donne le concours de créer la tentation de l'achat à un prix, disent-ils modique.

La diversité des structures employées dans la publicité pour les autos fait plaisir au lecteur et maintient l'attention éveillée. Pour les voitures Renault Laguna II et Nissan Primera les publicitaires ont réalisé une vraie mise en scène:

*La Hala de Obiecte Pierdute din Autoturisme, « Hopa », s-au prezentat aproape simultan, două familii, fiecare fiind însoțită, îndeaproape, de autoturismul din dotare. « N-are cheie nici pentru descuierea portierelor, nici pentru pornirea motorului! », ni se lamentează proprietarul lui Renault Laguna, continuând: « De când am cumpărat-o, țin geamul deschis și motorul pornit! »*

*«N-are pedală de ambreiaj! » – exclamă proprietarul conducător auto, ce deține un Nissan Primera. «Nici n-am pornit motorul, am angajat un tânăr cu studii superioare să mă împingă prin oraș, în căutarea unei pedale adecvate! »*



Dans l'espace publicitaire roumain l'ironie a commencé à être exploitée il y a peu de temps. Son emploi exige une bonne connaissance des ressources linguistiques: l'ironie suppose l'existence d'une culture et d'une capacité de décodage supérieures de la part du récepteur, des éléments sur lesquels la publicité ne peut pas toujours se baser. En dépit de cela, l'utilisation de diverses catégories du comique dans la publicité peut avoir des effets positifs, attribuant des significations supplémentaires aux messages et renforçant la composante perlocutionnaire de la communication publicitaire. Le titre qui fait figure de slogan d'accroche

*Declar pierdute cheia și pedala*

dans le style des annonces passées dans les journaux, fait allusion à la sûreté passive du modèle Renault Laguna II et à la transmission automatique continue, caractéristiques des modèles nouveaux, expliquées dans le texte « informationnel »:

*Siguranța pasivă excepțională a modelului Renault Laguna II și transmisia automată continuă care echipează Nissan Primera oferă garanția unei competiții deschise numai rezultatelor plăcute).*

#### 14. publicité – citation

*La citation*, une séquence textuelle autonome, qui reproduit sans modification un fragment de texte antérieur, est assez employée en publicité, vu qu'elle a la capacité de résumer et de consolider l'idée centrale de l'annonce (d'habitude il s'agit de slogan).

La publicité a eu recours plutôt à des titres qu'à des citations proprement – dites, moins connues, à l'exception de quelques morceaux signés par des auteurs célèbres ou des morceaux de littérature appartenant au folklore bien fixés dans la mémoire collective de chaque peuple.

C'est assez rare que dans la langue de la publicité la citation apparaisse *tale quale*, sans aucune modification, citée comme modèle de texte.

*Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît pas*

Petit fragment emprunté sans modification aucune par la firme Swatch bijou au texte pascalien, firme qui emploie d'autres citations célèbres, parmi lesquelles:

*Le Swatch c'est moi.*

Elle recourt aussi à des citations qui reprennent des formules courantes, populaires:

**Un peu, beaucoup, pas du tout** de frais de dossier... (agence de voyage)

### 15. publicité – lettre

*Romtelecom, pe firul dorințelor tale*

*Dragă client*

*Ți-ai pus alte noi dorințe legate de Romtelecom*

*Le așteptăm cu nerăbdare, pentru că pe ultimele ți le-am și îndeplinit.*

*Ai vrut să primești lista detaliată cu apelurile non-locale efectuate de la telefonul tău?*

*De-acum îți trimitem, împreună cu factura telefonică, lista cu toate numerele interjudețene, internaționale de servicii cu Valoare Adăugată sau ale altor operatori de telefonie fixă ori mobilă pe care le-ai apelat în luna respectivă.*

*Ai vrut să-ți achiți mai ușor factura telefonică? Acum ai această posibilitate la peste 500 de locații ale băncilor BCR, Banc Post, ING Bank, HVB Bank, Banca Transilvania, Banca Romexterra, ABN AMRO BANK, Emporiki Bank, Banca Țiriac și CITI BANK, precum și la peste 400 de oficii autorizate ale Poștei Române.*

*De asemenea, peste 1200 de bancomate ale acestor bănci sunt la dispoziția ta, 24 de ore din 24. Ai toate acestea fără să te coste nimic în plus! Îți mulțumim că ai ales să fii clientul nostru și îți așteptăm noile dorințe!*

*Pe recepție, Romtelecom.*

L'originalité de la réclame fondée sur le mécanisme de l'intertextualité n'est pas tant l'inventivité, mais elle se manifeste

surtout dans le choix du modèle comparatif et surtout dans l'adéquation de l'objet « publicité » à l'imitation verbale. En même temps, la relation de similitude avec le modèle discursif (supposée par le pastiche) et l'écart par rapport au modèle (supposé par la parodie) ont une conséquence commune: le récepteur est obligé à un exercice intellectuel de comparaison de deux textes ce qui impose une participation effective de l'acheteur à la vie de la réclame.

### Références bibliographiques

- [1] BONHOMME, M., ADAM, J.M. (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, Paris
- [2] CVASNÎ-CĂTĂNESCU, M. (2003), «Discursul publicitar actual. Aspecte retorice (I-II)», in Pană-Dindelegan, G. (éd.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universității București
- [3] DOYAN, A. (1988), *La Publicité*, Presses Universitaires de France, Paris
- [4] FINKIELKRAUT, A. (1999), *Ralentir : mots-valises !* Seuil, Paris
- [5] GALLIOT, M. (1955), *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Privat, Toulouse
- [6] GODDARD, A. (2002), *Limbajul publicității*, Polirom, Iasi
- [7] GUILBERT, L. (1975), *La créativité lexicale*, Larousse, Paris
- [8] HAULICA, C. (1981), *Textul ca intertextualitate. Pornind de la Borges*, Eminescu, București
- [9] JOST, F. (1985), *La publicité vampire*, Degrés, 44, Bruxelles
- [10] KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1987), *La Connotation*, Presses Universitaires de Lyon
- [11] LO CASCIO, V. (2002), *Gramatica Argumentării. Strategii și structuri*, Meteora Press, București
- [12] ZAFIU, R. (2001), *Diversitate stilistică în româna actuală*, Ed. Universității din București