

Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub

The paradox of discursive categorization

La paradoja de la categorización discursiva

Stéphanie Kunert

Number 54, Winter 2013

Regards croisés sur l'Analyse du discours

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1025994ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1025994ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Athéna éditions

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Kunert, S. (2013). Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub. *Cahiers de recherche sociologique*, (54), 95–111. <https://doi.org/10.7202/1025994ar>

Article abstract

Discourse analysis implies a preliminary gesture of categorization, from which various typologies of discourse can be issued, in order to extract from the world's noise proper corpus to be analyzed. Yet the phenomenon of discursive circulation and interdiscursivity shows us that beyond the initial need to categorize (which is necessary for the analysis), social discourses participate in each other, questioning the types/genres of discourse that serve their analysis. Examining this paradox, this article proposes a reflection on the notion of discursive circulation and the process of inter-discursive re-signification. Through the analysis of the contemporary advertising and anti-advertisement discourse in France, we will see how two opposite types of discourse mutually re-signify each other, to the point where we have to change our perspective from an architectural and typological conception of discourse to the vision of a large web of discursive threads in interaction.

Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub

STÉPHANIE KUNERT

Introduction

Dans sa réponse à un compte rendu critique de Marie-Anne Paveau¹ sur son ouvrage *Le discours idéologique ou la force de l'évidence*, Thierry Guilbert écrit :

Plus encore qu'une boîte à outil, l'AD [analyse de discours] est considérée, me semble-t-il, comme un grand atelier comportant des étagères remplies de nombreuses boîtes à outil. Les questions que se pose le (jeune) chercheur, pour filer la métaphore, sont plus souvent « *quel* est l'outil dont j'ai besoin et dans quelle boîte se trouve-t-il ? », « *comment* améliorer cet outil ? » ou « *comment* concevoir de nouveaux outils ? »².

En écho à ces questionnements, on s'intéressera au geste de catégorisation discursive comme outil (problématique, ou paradoxal) de l'analyse de discours.

1. Marie-Anne Paveau, « Analyse du discours, génération 2008. À propos de l'ouvrage de Thierry Guilbert, *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence* », *Langage & société*, vol. 1, n° 127, 2009, p. 105-113.

2. Thierry Guilbert, « Pêcheux est-il réconciliable avec l'analyse du discours ? Une approche interdisciplinaire », *Semen*, n° 29, 2010, p. 127-139.

L'analyse de discours³ suppose en effet un acte préliminaire de catégorisation, qui aboutit souvent à la production de typologies variées de genres discursifs. Cela permet d'extraire du « bruit du monde » des corpus à analyser, quand ce ne sont pas les corpus eux-mêmes qui construisent les catégories discursives. Les phénomènes de circulation discursive⁴ et l'interdiscursivité⁵ montrent cependant que, par-delà le découpage nécessaire pour l'analyse, les discours participent les uns des autres. Par ailleurs, la catégorisation opérée par ou pour l'analyse est parfois remise en cause par ses résultats mêmes. C'est pourquoi le geste initial de catégorisation pose souvent un paradoxe complexe d'un point de vue macro-théorique comme d'un point de vue concret lors de l'analyse.

Pour réfléchir sur ce paradoxe, on partira de l'idée que dans l'univers du discours rien n'est catégorie figée car « tout s'opère, tout se crée et tout se transforme⁶ ». On mènera cette réflexion sémio-discursive dans le champ interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication en l'illustrant de trois exemples concrets de croisement, friction, et co-construction de deux sphères de discours antagonistes que sont le « discours marchand » et le « discours militant ». Ces deux expressions désignent ici respectivement les catégories discursives que sont les discours publicitaires et les discours militants dit « antipub » en France, à l'époque contemporaine.

Après avoir ouvert une réflexion sur le discours comme lieu de catégorisation, on montrera comment les deux types de discours qui nous intéressent (le « marchand » et le « militant ») participent des conditions de production l'un de l'autre, se détournent et se resignifient mutuellement. En effet, la publicité instrumentalise parfois l'esthétique et les codes linguistiques du discours militant antipub, qui lui-même pirate le sens des visuels et les slogans publicitaires. On verra ensuite que les deux types de discours sont historiquement liés, car des discours militants (consommériste et féministe réformiste) ont participé du discours publicitaire en France tout au long du XX^e siècle sur

3. Le terme de discours est pris ici au sens large, et recouvre aussi bien du texte que de la parole, des images fixes ou mouvantes, autrement dit toute pratique discursive passant par l'écrit, l'oral ou l'iconique. Cette définition élargie nous permet de « traiter les relations entre les différentes substances d'expression (la parole, l'écriture, l'image, le geste, etc.) autrement que sur le mode du cumulable ou du substituable. » Cf. Yves Jeanneret, « Analyse des pratiques de communication et trivialité : un champ de recherches entre prétention et exigence », dans Daniel Bougnoux et al., *Discours – outils de communication – pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?*, Paris, L'Harmattan, 2006. Autre précision nécessaire : lorsqu'on parle ici de discours au singulier (le discours) on parle de l'objet scientifique de la théorie du discours. Lorsqu'on parle de discours au pluriel (les discours) on se réfère aux objets concrets qu'on observe, et dont relèvent les corpus analysés.

4. Cf. Eliseo Veron, *La sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Presses Universitaires de Vincennes, 1987.

5. Cf. Dominique Maingueneau, *Genèses du discours*, Liège, Mardaga, 1989.

6. Cf. Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Vol. 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 2008.

le mode de la contrainte⁷. Enfin, on explorera les façons dont un même signifiant peut se trouver re-signifié en passant de la sphère militante à la publicité.

On conclura en questionnant le geste de catégorisation initial, par lequel on a forgé des corpus de textes en séparant les discours marchands des discours militants. Ce découpage rencontre en effet une aporie dans la mesure où ces deux sphères (ou types, ou genres) de discours sont intrinsèquement liées car constitutives l'une de l'autre. Le phénomène de circulation discursive, dans lequel se jouent des re-significations permanentes, nous mènera ainsi à considérer l'analyse des discours sociaux non plus de façon architecturale mais comme une vaste trame de fils en interaction.

Le geste paradoxal de la catégorisation discursive

«Toute recherche, quels que soient le champ disciplinaire concerné et la part plus ou moins grande de l'empirisme sur laquelle elle s'appuie, repose explicitement ou implicitement sur des postulats exprimables en termes de catégories⁸. » Ainsi, penser le monde procède d'un processus cognitif et discursif de catégorisation, principe mis en abîme par Michel Foucault dans son introduction à l'ouvrage *Les Mots et les Choses*. Il y cite un texte de Borges rapportant une typologie du monde animal présentée dans une encyclopédie chinoise :

Les animaux se divisent en : a) appartenant à l'empereur, b) embaumés, c) apprivoisés, d) cochons de lait, e) sirènes, f) fabuleux, g) chiens en liberté, h) inclus dans la présente classification, i) qui s'agitent comme des fous, j) innombrables, k) dessinés avec un pinceau très fin en poils de hameau⁹...

Cette typologie aussi poétique que farfelue met en équivalence dans son énumération des catégories très disparates, ce qui a de quoi surprendre ou amuser les lecteurs qui ne pensent et ne catégorisent pas le monde animal de cette façon. Les critères de catégorisation des sous-catégories remettent par ailleurs en cause la catégorie-mère (par exemple, on aurait pu classer les «dessins d'animaux au pinceau de poil de chameau très fin» non pas dans la catégorie «animaux» mais dans la catégorie «dessins»). Cet exemple cocasse tiré de l'œuvre de Borges par Foucault illustre le fait que penser le monde nécessite un découpage et une classification, mais qu'il existe une infinité de façons de le catégoriser, et que cette catégorisation prend forme dans le discours.

7. Sylvain Parasie, *Et maintenant une page de pub. Histoire morale de la publicité en France*, Paris, Éditions de l'Institut national de l'audiovisuel, 2010.

8. Igor Babou, «De l'image comme catégorie à une approche communicationnelle globale», *Communication & Langages*, n° 157, 2008, p. 37.

9. Préface de Michel Foucault, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1966.

L'idée que la catégorisation se forme au moment de l'échange est formulée ainsi par Paolo Fabbri :

Le sens qui circule entre nous est subdivisé en types de catégories, et ces types de catégories sont interdéfinis entre eux. En d'autres termes, il n'y a pas de catégories ou de parties de sens antérieures à la communication, lesquelles seraient diversement combinées ensuite¹⁰...

Ainsi, discourir sur le monde mène à la construction de représentations de ces catégories, représentations qui seront partagées par un certain nombre de personnes lorsqu'elles parlent ou pensent cette catégorie, si cette catégorie fait sens pour elles. Pour Igor Babou,

les catégories constituent l'un des principaux instruments de la recherche en sciences humaines et sociales. Pourtant, il ne s'agit pas d'autres choses que de concepts, c'est-à-dire d'idées, plus ou moins claires et précises, plus ou moins bien articulées entre elles, traversées et donc structurées par des débats et des discours sociaux¹¹.

La catégorisation à des fins de recherche en sciences humaines passe donc nécessairement par des concepts qui se forment dans le discours. Cela nous mène à considérer l'activité discursive comme premier lieu de catégorisation.

Or, le discours est lui-même matière à catégorisation, les théoriciens et praticiens de l'analyse du discours n'ayant eu de cesse d'émettre des typologies variées de genres discursifs. On pense par exemple aux typologies émises par Dominique Maingueneau¹², qui par ailleurs pointe les difficultés que rencontre souvent l'effort de catégorisation des discours par l'analyste. Ainsi, si le monde est catégorisé de façon cognitive et discursive, le discours lui-même est catégorisé dans la pensée et dans les métadiscours (les discours des analystes du discours sur le discours). Cependant, au-delà du geste de catégorisation nécessaire pour penser le monde et les discours, force est de prendre en compte le phénomène de circulation discursive qui montre les limites du découpage en « genres » ou « types » de discours. Dès lors, quelle approche et quels outils méthodologiques pour l'AD qui se préoccupe de formations discursives¹³ limitrophes ou opposées ?

L'expression « circulation discursive » désigne ici le processus qui va des conditions de production aux conditions de reconnaissance d'un même dis-

10. Paolo Fabbri, *Le tournant sémiotique*, Paris, Hermès Lavoisier, coll. « Formes et sens », 2008, p. 69.

11. I. Babou, *op. cit.*, p. 37.

12. Par exemple dans : Dominique Maingueneau, « Genres de discours et modes de généricité », *Le Français aujourd'hui*, n° 159, 2007, p. 29-35.

13. On se réfère ici à la définition que donne Michel Foucault de la formation discursive : « des ensembles d'énoncés rapportables à un même système de règles, historiquement déterminées : on appellera discours un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de la même formation discursive », Cf. Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, p. 153.

cours¹⁴. On verra que les notions de « production » et « reconnaissance » sont à remettre en cause du fait que certains discours relèvent à la fois d'une « production » et d'une « reconnaissance », car ils sont (par exemple) une lecture critique d'autres discours. Par « circulation » on entend aussi les divers phénomènes par lesquels des discours issus d'un même champ discursif ou de champs discursifs différents participent de la création-transformation les uns des autres, notamment par les effets de la critique et de la contrainte qu'ils exercent les uns sur les autres. C'est le cas par exemple d'un discours politique et de la critique dont il peut faire l'objet, qui amènera le politicien à revoir ses positions et à émettre un discours « ajusté ». Frédéric Lambert décrit un tel phénomène lorsque, durant la campagne électorale présidentielle de 2007 en France, le candidat Nicolas Sarkozy annonce publiquement son projet de création d'un ministère de l'Immigration et de l'Identité nationale. Face aux virulentes critiques de l'opposition et de son propre camp politique, Nicolas Sarkozy a remanié l'intitulé du futur ministère ainsi que ses discours de présentation du projet¹⁵. On observe un phénomène identique lorsque les annonceurs et les publicitaires, face aux attaques du mouvement militant dit « antipub », orientent leur discours commercial de façon à contrer, contourner ou intégrer la critique militante.

L'intrication des discours marchands et militants

Au début des années 2000, alors que les affiches publicitaires couvrant les murs du métro parisien sont régulièrement taguées et arrachées par les Brigades Antipub (réseau français de groupes militants contre la publicité¹⁶), on voit apparaître des campagnes publicitaires imitant la forme des discours militants antipub. Des affiches commerciales sont en effet « pré-tagguées », couvertes de notes pré-ajoutées au marqueur. Les annonceurs et les publicitaires marquent ainsi (sur le mode humoristique du détournement) leur prise en compte de ce mouvement contre la publicité. La chaîne de supermarchés français Leclerc suscite alors nombre de réactions avec une campagne d'affichage lancée en 2004, quelques jours après une opération massive de destruction d'affiches par des militants antipub dans le métro parisien. Sur les forums Internet des réseaux militants, certains activistes s'alertent : « Marque

14. Eliseo Veron, *La Sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Presses Universitaires de Vincennes, 1987. Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron, *Sémiotique ouverte, Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, collection Forme et sens, 2007.

15. Frédéric Lambert, « Les langues violentes. A propos de l'annonce de la création d'un Ministère de l'immigration et de l'identité nationale par Nicolas Sarkozy le 8 mars 2007 lors de la campagne électorale présidentielle », dans Isabelle Veyrat-Masson (dir.), *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris, L'Harmattan, 2011, p. 237-248.

16. Cf. le site des brigades antipub : www.bap.propagande.org/.

Illustration 1 Annonce de Leclerc



barrée au rouleau de peinture noire, faux slogan taggé à la bombe et aux marqueurs, le trompe-l'œil est parfait. Tout fait penser que l'affiche vient d'être recouverte par des activistes¹⁷. » Ou encore :

Attention avec cette campagne : les messages sont tournés de telle manière que si détournement il y a, le risque d'amalgame entre le discours de Leclerc et celui de l'antipub est important. À tel point que dans le cas présent on pourrait croire que Leclerc/antipubs, même combat ! Vous remarquerez au passage que le fond de l'affiche est noir... histoire de décourager les « tagguez » ??? Alors vive les marqueurs blancs¹⁸ !

L'espace d'échange interdiscursif entre les publicitaires et les militants antipub se densifie au fur et à mesure qu'un discours détourne l'autre. Ainsi (illustration 1), l'annonce originale de Leclerc (à gauche, titrant : « La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat ») reprend les codes plastiques, iconiques et rhétoriques du discours militant libertaire. Le détournement de la publicité (à droite) à l'œuvre dans le geste de sémioclastie¹⁹ militante du

17. Hactivist News Service (HNS), « Comment Leclerc nous prend pour des cons », 20 février 2005, [en ligne] Consulté le 30 novembre 2012, www.hns-info.net/article.php3?id_article=5745.

18. *Ibid.*

19. Le terme de « sémioclastie » est ici emprunté à Roland Barthes. Dans son introduction aux *Mythologies* (1957), Barthes expose les objectifs de son projet de déconstruction critique des représentations sociales qui, si elles nous paraissent « naturelles », n'en sont pas moins parfaitement construites culturellement. Le but est d'interroger « ce qui va de soi » et d'en dévoiler la dimension idéologique. Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957. Ainsi, on peut qualifier le détournement critique de messages publicitaires par les militants antipub de « sémioclastie » dans le sens où, même si elle n'est pas pratiquée par un sémiologue, elle renvoie au projet barthesien de critique des discours du pouvoir et de la société de consommation. Stéphanie Kunert, Aude Seurat, « Sémioclastie militante : agir sur la symbolique des discours médiatiques », actes du colloque international *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes*, Université Paul Valéry de Montpellier 3, novembre 2012, 2013.

mouvement antipub, détourne l'imagerie de la publicité Leclerc qui était elle-même une re-signification du discours libertaire²⁰.

On observe là un double effet de circulation et de transformation discursive qui se joue entre les sphères du discours marchand et du discours militant. Les deux types de discours procèdent l'un de l'autre, partageant des codes graphiques, un même référent culturel et une certaine tournure rhétorique.

Ce phénomène de co-construction des sphères marchande et militante se vérifie aussi historiquement dans la façon dont certaines formes de discours militant ont influé sur le discours marchand en France au cours du XX^e siècle. En effet, l'étude sociohistorique menée par Sylvain Parasié²¹ montre comment certains discours militants (et en particulier le féminisme dit réformiste et le consumérisme) ont agi de façon contraignante sur le discours publicitaire, contribuant à déterminer ses conditions de production²². Ainsi, dès la fin des années 1960 et au début des années 1970 en France, un représentant de l'Institut National de la Consommation ou INC (issu du mouvement militant consumériste), de même que la représentante du Secrétariat d'État à la Condition féminine (issue du mouvement féministe réformiste) siégeaient au sein de la Régie française de publicité ou RFP (organisme qui, sous l'égide de l'Office de radiodiffusion-télévision française, fut chargé, de la fin des années 1960 à la fin des années 1980, de valider les scénarios des publicités pouvant être diffusées à la télévision). Le discours publicitaire a donc depuis longtemps dû intégrer certains discours de critique militante à ses conditions de production.

Le mouvement consumériste, incarné par le représentant de l'INC qui siège à la RFP s'attache à la qualité de l'argumentation : il s'agit de ne pas tromper le consommateur en donnant de fausses informations, de ne pas user de superlatifs abusifs, de ne pas faire croire qu'un produit est nouveau lorsqu'il ne présente pas d'innovation réelle ou qu'il est cautionné par des experts sous prétexte qu'il est vendu en pharmacie alors que ses proprié-

20. Cet exemple frappant de circulation discursive entre les discours publicitaires et militants est extrait d'un cours de sémiotique donné par une collègue, Virginie Julliard, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Technologie de Compiègne [en ligne] Consulté le 30 novembre 2012, www.artisiou.com/vjulliard/doku.php?id=si_22.

21. S. Parasié, *op. cit.*

22. On se concentre ici sur des extraits contemporains de ces deux sphères de discours dans le contexte français, ne prétendant pas définir ce qui, historiquement, les a constituées en relation l'une avec l'autre tout au long du XX^e siècle. En effet, d'autres types de discours (le juridique, le politique, le scientifique) ont participé de leurs conditions de production. On pointera donc ci-après seulement certains éléments de leurs généalogies, à partir d'études menées en sociologie et en histoire de la publicité et du militantisme, pour appréhender plus spécifiquement divers aspects constitutifs de leurs spécificités et de leur espace d'échange. Cet espace d'échange est notamment constitué par les interactions effectives entre les sphères discursives (quand le discours militant subvertit, détourne, cite des publicités dans un geste critique).

tés sont similaires aux produits vendus en grande surface. Le mouvement féministe, incarné par la représentante du Secrétariat d'État à la Condition féminine (qui siège à la RFP de 1974 à 1976) est plutôt concerné par la représentation des femmes (il s'agit à l'époque de ne pas les montrer comme étant systématiquement aliénées aux tâches ménagères). On constate avec cet exemple que les critiques dont la publicité a fait l'objet reposent sur différents aspects (ou horizons d'attentes) qu'on peut répartir en deux dimensions : l'argumentation (commerciale) et la représentation (sociale).

Ces deux types de discours critique (le consumérisme et le féminisme réformiste) ont connu une perte de vitesse dans les années 1980, due à l'évolution de la publicité. De simples argumentaires marchands devant fidèlement informer le consommateur des propriétés des produits et services dont elles font la promotion, les annonces publicitaires acquièrent en effet peu à peu un statut d'objets culturels. Des réalisateurs de cinéma travaillent alors pour la publicité et inversement, des réalisateurs de films publicitaires font carrière au cinéma (Jean Jacques Annaud, Étienne Chatiliez). Des festivals de films publicitaires se créent, puis des émissions télévisées comme *Culture Pub* diffusent des annonces sans que cela relève d'une programmation payante de la part des annonceurs. Des professionnels de la publicité sont par ailleurs sollicités par les institutions politiques : Jacques Séguéla orchestre la campagne présidentielle de François Mitterrand et Jean Paul Goude la célébration du Bicentenaire de la Révolution française. Les annonces reposent alors sur des mécanismes plus créatifs et psychologiques : l'évolution des techniques de production joue beaucoup dans la forme créative des messages, ce qui diminue la portée, la pertinence et l'emprise de la critique adressée par le mouvement consumériste mais sa participation historique aux conditions de production des discours publicitaires est avérée²³.

La critique féministe de la publicité s'exerce pour sa part dès les débuts du mouvement de libération des femmes (1970), et porte sur les dimensions sexistes de la publicité²⁴. En 1974, les féministes réformistes demandent que la loi Pleven de 1972, qui pénalise la diffamation « commise envers une personne ou un groupe de personnes en raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, à une nation, une race ou une religion déterminée » soit étendue aux propos sexistes²⁵. Au début des

23. Cf. S. Parasie, *op. cit.*

24. Voir notamment Brigitte Lavoisier, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 1978.

25. « La loi du 11 juillet 1975 avait déjà étendu le délit de discrimination raciste au délit de discrimination fondée sur le sexe, en matière de fourniture d'un bien ou d'un service, de bénéfice d'un droit par une autorité publique, de l'embauche ou du licenciement. Mais cette loi n'accordait pas la partie civile aux associations féministes et ne concernait pas les propos tenus en public ou dans les médias écrits et audiovisuels. » Cf. S. Parasie, *op. cit.*, p. 137.

années 1980, François Mitterrand, candidat à la présidence de la République française, propose dans son programme électoral de permettre aux associations de se porter partie civile auprès des tribunaux en cas de discrimination, afin d'assurer «le respect de la dignité de la femme notamment à travers l'image qui est donnée d'elle dans les manuels scolaires, la publicité, la télévision». Sous son mandat, la ministre des Droits de la Femme, Yvette Roudy (qui siège jusqu'en 1986), propose en 1983 un projet de loi «relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe» qui concerne notamment la publicité. Le projet fait l'objet de virulentes critiques dans la presse, toutes tendances politiques confondues. Le journal quotidien national *Libération* y voit même l'expression du puritanisme et une menace potentielle pour la libération sexuelle. Matière à controverse, le projet de loi est sans cesse reporté et ne sera finalement jamais présenté devant le Parlement. Cependant, le mouvement féministe a toujours pris sur la publicité de nos jours, car il s'attache à dénoncer et à déconstruire les représentations sociales (toujours empreintes de sexisme) plutôt que l'argumentaire commercial (qui a fortement évolué depuis 1980). La critique féministe de la publicité est donc toujours d'actualité, comme en témoignent les actions du Collectif Contre le Publisexisme (CCP²⁶) ou de La Meute contre la publicité sexiste²⁷ qui remet chaque année à un annonceur le prix Femino de la publicité la moins sexiste (détournant en cela le principe de récompense des festivals annuels de films publicitaires comme les Lions d'or à Cannes).

Travailler sur l'espace d'échange entre les discours

Au-delà de l'intrication historique des sphères marchande et militante, force est de constater que ces deux catégories de discours (marchand/militant) ont des pratiques discursives en commun²⁸. Comme l'affirmait Erving Goffman :

Il est assez faux, hélas, de prétendre que seuls les publicitaires font de la publicité. Même les adversaires de la commercialisation du monde se voient contraints de concrétiser leurs arguments au moyen d'images qu'ils choisissent selon des critères finalement très semblables à ceux de l'ennemi²⁹.

26. Le Collectif Contre le Publisexisme a été créé à l'automne 2001 pour lutter contre les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité. Le collectif est mixte et privilégie l'action directe. Voir : <http://publisexisme.samizdat.net/>. Voir aussi l'ouvrage collectif écrit par les militant-e-s du CCP : Sophie Pietrucci, Chris Vientiane, Aude Vincent, *Contre les publicités sexistes*, Paris, L'Echappée, 2012.

27. La Meute, «La Meute est un réseau féministe mixte et international, engagé contre la publicité sexiste, et membre du Collectif national des droits des femmes (en France)», [en ligne] Consulté le 30 novembre 2012, www.lameute.fr/nous/.

28. Pour un aperçu plus détaillé on peut consulter par exemple la revue des *Casseurs de pub*. Voir : www.casseurs-depub.org/.

29. Erving Goffman, *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris, Seuil, 1988, p. 159.

On sent poindre derrière cette affirmation la critique qui fut parfois adressée au mouvement antipub, qui utilise parfois les « armes de l'ennemi » (les techniques publicitaires) afin de diffuser ses discours et assurer leur impact. C'est que les pratiques discursives n'appartiennent pas à un genre de discours en particulier. Doit-on en déduire que les militants font de la publicité et les publicitaires du militantisme ? Non, sans doute. Mais on peut en conclure qu'il est problématique de caractériser et de catégoriser les différents types de discours seulement à partir de leurs aspects formels et de leurs stratégies rhétoriques. Dès lors, qu'est-ce qui distingue ces catégories de discours hormis leurs dimensions idéologiques³⁰ opposées ? Où l'analyste de discours peut-il se placer pour travailler sur deux sphères discursives antagonistes ?

On proposera d'identifier et de travailler sur des espaces d'échanges concrets entre des sphères discursives opposées qui participent l'une de l'autre.

Voici un exemple concret de circulation discursive (illustration 2) qui permet d'illustrer cette proposition. Il s'agit de l'usage publicitaire d'un terme du langage familier à caractère injurieux (« pédé »). Ce terme a été détourné et approprié par une partie du mouvement militant des minorités sexuelles dans un geste de retournement de l'injure³¹, pour en faire un signe identitaire de fierté et de revendication d'une identité sociale opprimée. Il est ainsi employé comme terme d'auto-désignation au sein des communautés homosexuelles depuis le mouvement issu de mai 1968 et la création du FHAR (Front Homosexuel d'Action révolutionnaire en France). En 1971, des lesbiennes militantes féministes en rupture avec le ton moins revendicateur d'Arcadie (première association homosexuelle en France, dont les membres se disent « homophiles »³²) déclarent ainsi « la révolution des pédés et des gouines ». Mais lorsque le terme « pédé » est utilisé cinquante ans plus tard dans le discours publicitaire à destination des minorités sexuelles, il prend un tout autre sens que dans le discours d'injure ou dans le discours militant identitaire. C'est le cas de l'annonce publicitaire reproduite ci-dessous. Le personnage fut dessiné par Thierry Gounaud, directeur artistique de l'agence Young et Rubicam, spécifiquement pour le magazine gay

30. Eliseo Veron parle de la « dimension idéologique » (présente dans tous types de discours) plutôt que de l'« idéologie » (qui serait présente dans certains types de discours et dont d'autres types de discours – la science par exemple – seraient exempts). Cf. Eliseo Veron, « Remarques sur l'idéologie comme production de sens », *Sociologie et Sociétés*, vol. 5, n° 2, 1973, p. 52 ; Eliseo Veron, *La Sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Vincennes, Presses Universitaires de Vincennes, 1987, p. 19.

31. Cette stratégie discursive militante a été notamment analysée par Eve Kosofsky-Sedgwick, *Epistemology of the Closet*, Berkeley, University of California Press, 1990.

32. Arcadie est la première association homosexuelle en France, créée par André Baudry. Pour une histoire de cette association et de son fondateur, voir : Julian Jackson, *Arcadie. La vie homosexuelle en France de l'après-guerre à la dépénalisation*, Paris, Autrement, 2009.

Têtu en 2004³³. Il représente un jeune homme très mince, vêtu d'un simple caleçon blanc, assis dans une pose nonchalante sur une branche d'arbre. La légende dit : « j'en avais assez qu'on me traite de gros pédé ».[titre figure] Illustration 2. Annonce presse pour la marque Canderel, conçue pour et diffusée dans le magazine *Têtu* en France en 2004³⁴

Dans cette annonce, le terme « pédé » est détourné de sa signification injurieuse, tandis que le terme qui est désigné implicitement comme péjoratif est : « gros » (l'annonce en question fait la promotion d'un édulcorant, utilisé pour remplacer le sucre).



Le terme « gros » est resémantisé deux fois. Tout d'abord, dans l'injure à laquelle il est fait référence (« gros pédé »), l'adjectif « gros » ne signifie pas « corpulent » mais « grandement », c'est donc un intensif, là où l'adjectif « sale » dans la locution injurieuse « sale pédé » est un évaluatif. Associé au visuel qui représente un jeune homme très mince et le produit Canderel (le sucre qui ne fait pas grossir), le terme « gros » n'est plus l'intensif d'une locution injurieuse, il vient signifier « corpulent ». À travers la resémantisation du terme « gros » (qui signifie ici le contraire de « maigre »), la locution injurieuse « gros pédé » fait l'objet d'un défigement. Notons que ce défigement ne fonctionne que parce que l'annonce est publiée dans un support gay (le magazine *Têtu*). Le critère du support est ici important, car il participe pleinement de la construction du sens de l'annonce.

Le terme « gros » est ensuite resémantisé une deuxième fois dans le slogan associé au pictogramme représentant le produit en bas de l'annonce : « Canderel Pocket. En gros, il est plat ». Dans ce slogan, le terme « gros » n'est plus l'intensif de l'injure homophobe, il n'est pas non plus un adjectif synonyme de « corpulent », il remplace l'adverbe « globalement » (« globalement, ce qu'on peut dire du produit Canderel Pocket, c'est qu'il est plat, il se glisse facilement dans une poche »). L'annonce désémantise deux fois le

33. Luc Bieq, « La lente érection du marketing gay », *Têtu*, n° 100, 2005, p. 239.

34. L'agence de publicité et de relations de presse de la marque Canderel (Publicis) nous a accordé une autorisation écrite de reproduction de cette image publicitaire pour publication dans la revue.

terme « gros », elle le déleste deux fois d'un certain effet de signification pour lui en donner un nouveau ; cette double action peut être lue comme une métaphore de ce que le produit est censé faire au corps : l'aider à se délester des kilos « superflus » (deux fois plus vite ?). L'annonce opère donc un double effet de re-signification en faisant allusion à la pratique militante du retournement de l'injure. L'injure resignifiée une première fois lorsqu'elle est brandie par les militants des minorités sexuelles en signe de fierté et d'affirmation identitaire se trouve ici à nouveau resignifiée dans le discours publicitaire.

Dans cet exemple, la construction du sens change deux fois : on est passé du discours d'injure au discours militant de retournement de l'injure, puis au discours publicitaire instrumentalisant le retournement de l'injure sur un mode humoristique afin de créer une complicité avec la « cible » commerciale des consommateurs gays. Le contexte et l'instance d'énonciation du message sont déterminants, puisque le terme injurieux est sémantisé différemment selon que l'instance d'énonciation est une personne qui insulte avec ce terme, une personne qui s'autodéfinit par ce terme, ou un annonceur qui utilise ce terme pour s'adresser sur un mode complice à la cible à laquelle il veut vendre son produit.

La publicité qui détourne sur un mode humoristique une pratique discursive militante est à la fois une production et une reconnaissance (une lecture) de certains discours militants qui sont détournés sur le mode humoristique. Cet exemple relève du phénomène de circulation-transformation qu'est la sémiotique infinie à l'œuvre dans l'interdiscursivité, que Charles Sanders Peirce décrit comme « la capacité des signes à se traduire en d'autres signes³⁵ ».

Circulation-transformation

On a constaté qu'au-delà du geste initial de découpage nécessaire pour l'analyse (catégoriser les discours marchands d'une part et les discours militants de l'autre), les discours sociaux comptent, parmi leurs conditions de production, d'autres discours³⁶, et qu'ils sont pris dans un phénomène de circulation qui participe de leur co-construction. Le discours marchand fait ainsi partie des grammaires de production³⁷ du discours militant. En effet, le discours

35. Cf. Charles Sanders Peirce, *Écrits sur le signe*, textes rassemblés par Gerard Deledalle, Paris, Seuil, 1978, p. 133 (vol. 5, paragraphe 484 des *Collected papers*, Cambridge, Harvard University Press).

36. Cf. Eliseo Veron, *La Sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Vincennes, Presses Universitaires de Vincennes, 1987.

37. Les notions de « grammaire de production » et « grammaire de reconnaissance » sont ici empruntées à Eliseo Veron, Cf. Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron, *Sémiotique ouverte, Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, collection *Forme et sens*, 2007, p. 169. Ce passage renvoie assez exactement à ce que Veron théorisait en 1987 dans *La sémiotique sociale* et dans d'autres textes ultérieurs et antérieurs.

militant naît en réception critique du discours marchand qu'il déconstruit en le détournant, piratant ainsi ses effets de signification pour le re-signifier souvent de façon créative³⁸. C'est ainsi qu'on peut affirmer avec Eliseo Veron que les *grammaires de reconnaissance* (GR) d'une *classe de discours* donnée (D) déterminent de nouvelles *conditions de production* (CP2) qui procèdent des *grammaires de production* (GP2) d'une nouvelle *classe de discours* (D2) dans laquelle la première classe (D) se trouve resignifiée³⁹. Par exemple : les *grammaires de reconnaissance* (GR) des discours marchands déterminent de nouvelles *conditions de production* (CP2) qui procèdent des *grammaires de production* (GP2) d'une nouvelle *classe de discours* (les discours militants) dans laquelle le discours publicitaire se trouve resignifié. Et inversement, le discours marchand qui détourne ou instrumentalise les codes langagiers, graphiques et rhétoriques du discours militant, compte bel et bien le discours militant parmi ses conditions de production.

L'exemple des détournements mutuels des discours antipub et publicitaires, de même que l'histoire de la Régie française de publicité montrent que cette co-construction de sphères de discours antagonistes contribue à les transformer mutuellement à travers le phénomène de circulation discursive. Ce processus de « circulation-transformation » a été théorisé par Yves Jeanneret à travers le concept de trivialité⁴⁰. Le concept de trivialité n'a pas ici la connotation négative qui lui est généralement associée dans le langage courant. Il se réfère à l'étymologie du terme « trivialité », désignant ce qui circule largement dans le social et peut s'en trouver altéré (au sens de « transformé », ce qui ne préjuge pas d'un effet négatif ou positif de l'altération). S'intéresser à la « trivialité » des discours (c'est-à-dire leur circulation large et leur altération), mène au constat que c'est de l'interdiscursivité que naissent les discours et qu'ils se transforment.

Car s'il nous a fallu catégoriser les discours dans un premier temps pour les analyser, c'est bien dans l'espace d'échange entre les discours que se situe l'unité d'analyse pertinente. Cela nous renvoie au postulat de Dominique Maingueneau⁴¹ selon lequel l'interdiscours prime le discours, ce qui nous mène à travailler sur les écarts (ce qui différencie les discours) mais aussi sur ce qui, au sein de sphères discursives différentes et idéologiquement opposées, les alimente mutuellement. On considérera dès lors les discours idéologiquement opposés non pas comme des entités autarciques (en opposant par

38. Pour une approche du discours militant antipub comme discours critique « en réaction » mais aussi comme discours créatif de re-signification, cf. Stéphanie Kunert, « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », *Semen*, n° 34, 2012, p. 173-188.

39. Cf. J.-J. Boutaud et E. Veron, *Sémiotique ouverte*, op. cit., p. 169.

40. Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 2008.

41. Dominique Maingueneau, *Genèses du discours*, Paris, Mardaga, 1984, p. 11.

exemple le marchand et le militant), « mais sous le double point de vue de leur genèse et de leur rapport à l'interdiscours⁴² ». Jean-Jacques Courtine définit l'interdiscours comme « une articulation contradictoire de formations discursives référant à des formations idéologiques antagonistes⁴³ ». Selon cette définition, l'interdiscours n'est plus seulement un espace de discours frontaliers les uns des autres⁴⁴, mais bien l'espace de co-construction de sphères de discours idéologiquement opposées. On doit alors tenter d'appréhender les discours étudiés à la fois dans leur identité et dans leur interdiscursivité, en considérant que c'est dans l'interdiscursivité que se forme leur identité.

Ce qui caractérise des sphères de discours antagonistes l'une par rapport à l'autre n'est donc pas tant la somme de leurs différences formelles que l'intensité de leur relation interdiscursive, et ce même lorsqu'elle n'est pas explicite dans l'énonciation (c'est-à-dire lorsqu'on n'a pas directement affaire à un tract antipub ou à une publicité taguée, par exemple). Le fait que d'un point de vue symbolique, un discours (le militant) s'énonce et s'assume comme la critique d'un autre (le marchand) les caractérise mieux que leurs tournures rhétoriques, leur identité graphique, leur imagerie, qui peut être commune car retravaillée et re-signifiée comme lorsqu'un tract militant détourne et critique une annonce publicitaire ou qu'une annonce publicitaire reprend les codes du discours militant. C'est bien leur relation interdiscursive (l'un se fait critique de l'autre, qui en retour vient parfois l'instrumentaliser) qui les caractérise, et qui procède de leur opposition idéologique. Cela renvoie au postulat d'Eliseo Veron pour qui l'idéologique est un système de rapports entre les discours et non pas la propriété de certains discours dont d'autres seraient exempts⁴⁵.

Nous rejoignons ici l'idée qu'

à l'intérieur du réseau discursif de la production sociale du sens, un type de discours ne définit sa place que comme *décalage* par rapport à d'autres types de discours. Ce qu'on peut décrire d'un texte, c'est ce qui le différencie d'un autre texte (et donc en même temps, nécessairement, ce qui le rend semblable à lui)⁴⁶.

La catégorie discursive (sphère marchande/militante) n'existe que par rapport à une autre ou à d'autres, et c'est donc à partir de l'espace d'échange concret entre les discours qu'on peut le mieux la saisir et la décrire.

.....
42. *Ibid.*, p. 7.

43. Jean-Jacques Courtine, « Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours. A propos du discours communiste adressé aux chrétiens », *Langages*, vol. 15, n° 62, 1981, p. 9-127.

44. Cela est la définition restrictive de l'interdiscours que donnent Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau dans leur *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 324.

45. Eliseo Veron, « Remarques sur l'idéologique comme production de sens », *Sociologie et Sociétés*, Montréal, 1973, p. 52.

46. Eliseo Veron, « Le Hibou », *Communications*, n° 28, 1978, p. 69-125.

Conclusion

On a vu (à travers l'exemple de l'affiche publicitaire pour la chaîne française de supermarchés Leclerc et de son détournement militant) que certains discours sont des reconnaissances «en production» ou des productions «en reconnaissance», difficiles à placer de part ou d'autre des entités production/reconnaissance pourtant nécessaires à l'analyse. On a ensuite constaté (avec l'exemple du fonctionnement de la Régie française de publicité des années 1970 à 1980) que des sphères discursives idéologiquement opposées peuvent être historiquement liées et participer des conditions de production l'une de l'autre. Pour finir, on a examiné le phénomène de resignification d'un même signifiant lorsqu'il change de sphère discursive (à travers l'analyse d'une annonce de presse pour la marque Canderel qui use d'un terme du discours militant des minorités sexuelles).

Identifier les lieux d'un tel phénomène conduit l'analyste à une position stratégique : les différents niveaux de l'espace d'échange entre les discours.

Les trois exemples ou cas d'études abordés illustrent le phénomène de circulation discursive dans lequel se (re)créent les discours et viennent appuyer l'«interprétation forte⁴⁷» de la notion d'interdiscursivité proposée par Dominique Maingueneau, qui pose l'interdiscours comme «l'espace de régularité pertinent, dont les divers discours ne sont que les composants⁴⁸». Cela nous amène à réviser la métaphore heuristique des «sphères discursives» (la sphère marchande et la sphère militante) pour penser le discours non pas comme partie d'une sphère, mais comme les fils constitutifs d'une vaste trame ou un continuum (les fils discursifs faisant plus que s'entretenir, ils sont constitutifs les uns des autres).

Il ne s'agit pas d'affirmer que rien ne permet plus de distinguer des types de discours entre eux, et de plonger l'analyse des discours dans l'indistinction totale de ses objets. Nous ne nions pas tous les travaux qui ont montré que les discours «n'émergent pas du néant et ne sont pas l'objet d'une (ré) invention perpétuelle, mais reposent sur des genres et des modèles intertextuels historiquement constitués⁴⁹». Il ne semble donc pas pertinent ou utile

47. Dominique Maingueneau distingue une «interprétation faible» de l'interdiscursivité (comme espace d'échange entre les discours à concevoir comme unité d'analyse pertinente des discours) et une «interprétation forte». L'interprétation «faible» est celle selon laquelle «l'étude de la spécificité d'un discours suppose sa mise en relation avec d'autres» car un texte ne peut être pris isolément, il n'est pas un système clos. C'est une interprétation couramment admise en analyse du discours. L'interprétation «forte» pose «l'interdiscours comme l'espace de régularité pertinent, dont les divers discours ne sont que les composants». (*Genèses du discours*, Liège, Mardaga, 1984, p. 11).

48. *Ibid.*

49. Laurent Fillietaz, «La place du contexte dans une approche praxéologique du discours. Le cas de l'argumentation dans les interactions scolaires», *Pratiques*, n° 129-130, 2006, p. 71-88.

d'abolir les notions de « genres », « types », « formations », « sphères » qui permettent de catégoriser et donc de penser et analyser le discours, ainsi que ses effets de production de sens. Il ne s'agit pas de plonger les discours dans l'indistinction d'une nuit « où tous les signes sont gris⁵⁰ ». Il s'agit d'admettre une fois pour toutes que ces catégories sont produites par et pour l'analyse, et que les réflexions et débats liés à leur formation même font l'objet d'une production discursive prolifique. Le fait que les catégories sont produites pour et par l'analyse, et que l'analyse nous en montre parfois les limites, ne nous autorise pas pour autant à les abandonner. Elles nous sont indispensables d'une part pour penser le discours, nous l'avons dit, d'autre part pour percevoir, décrire, concevoir le phénomène de circulation discursive et la notion d'interdiscursivité. On s'attachera donc à penser le discours (ou plutôt les discours) sous forme de continuum ou de trame plutôt que sous forme de sphères intriquées entre elles.

Cette transition métaphorique (des sphères à la trame) dans la conception du discours, illustre peut-être le passage nécessaire d'une perception de la communication comme *transmission* à une perception de la communication comme *transformation*. Car il n'est pas de médiation qui ne transforme le discours, la communication est altération⁵¹, à la fois liante et discontinue. La théorie du lien discontinu de la communication⁵² permet de penser sous un autre jour les phénomènes de médiation que sont les circulations-transformations discursives que nous analysons. Car dans une conception de la circulation discursive comme continuum et de la communication comme altération, on voit émerger un paradoxe : « continuum des discours » versus « discontinuité de la communication », qu'il faudrait sans doute tenter de penser sinon de résoudre avec la notion de médiation, qui vient parfois désigner⁵³ ce que Veron⁵⁴ nomme « circulation ». Notion polysémique mais qui implique toujours l'existence d'un écart, d'une distance (puisque « Mediare signifie toujours être au milieu⁵⁵ » de deux pôles), la notion de médiation

.....
50. On se réfère ici à l'expression qu'utilise Paolo Fabbri pour parler de la notion de sémiotique infinie chez Peirce, reprise dans un article d'Yves Jeanneret sur la sémiotique de Fabbri : « La description des opérations de transformation, d'échange, de mixité chez Fabbri n'est donc pas équivalente à la "sémiotique illimitée" de Peirce, qu'il compare à une nuit où tous les signes sont gris ». Cf. Yves Jeanneret, « La provocation sémiotique de Paolo Fabbri. 1. Babel heureuse ou malheureuse », *Communication & langages*, n° 146, 2005, p. 129-143.

51. Cf. Y. Jeanneret, *Penser la trivialité*, op. cit.

52. Cf. Jean Davallon, Yves Jeanneret, « The Discontinuities of Communication Links », XIXth Congress of the International Association of Empirical Aesthetics (IAEA), *Culture and Communication*, Université d'Avignon, 29-31 août 2006, [conférence tirée à part, 8 p.]

53. Notamment dans l'usage qu'en fait Jean Davallon dans le texte « Médiation, la communication en procès », *Médiation et information*, n° 19, 2003, p. 37-59.

54. Eliseo Veron, « Sémiotique de l'idéologie et du pouvoir », *Communications*, n° 28, 1978, p. 7-20.

55. Aude Seurat, *Les médias en kit pour promouvoir « la diversité ». Étude de programmes européens de formation aux médias destinés à « lutter contre les discriminations » et « promouvoir la diversité »*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV Sorbonne-Celsa, 2009, p. 37.

permet de penser la communication autrement que dans une alternative binaire production/réception ou production/reconnaissance du discours. C'est un autre champ qui s'ouvre ici à la réflexion, au croisement de la théorie du discours et de la sémiotique de la communication.