



HAL
open science

Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre

Justine Simon

► To cite this version:

Justine Simon. Les Casseurs de pub contre la société de consommation! Stratégies de détournement pour convaincre. Mots: les langages du politique, 2012, Publicité et politique, 98, pp.47-62. 10.4000/mots.20602 . hal-01451285

HAL Id: hal-01451285

<https://hal.science/hal-01451285>

Submitted on 20 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mots. Les langages du politique

98 | 2012
Publicité et politique

Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre

Justine Simon



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/20602>

DOI : 10.4000/mots.20602

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2012

Pagination : 47-62

ISBN : 978-2-84788-356-5

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Justine Simon, « Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, consulté le 21 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20602> ; DOI : 10.4000/mots.20602

Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre

« Casseurs de pub » est une association militante, libre et indépendante, créée en 1999 par Vincent Cheynet, ancien directeur artistique chez Publicis, dont le double objectif est de critiquer la société de consommation et de promouvoir la décroissance soutenable afin de tenter de faire adopter aux lecteurs-cibles un comportement de consommation alternatif.

Comme leur nom l'indique, les Casseurs de pub s'attaquent prioritairement à la publicité, symbole de la société de consommation de masse. Pour eux, la publicité donne un modèle de vie conforme à tous et inhibe la liberté de chacun ainsi que la possibilité de s'affirmer en tant que personne et citoyen. La publicité est comparée à une doctrine violente, telle que le totalitarisme, qui condamne la liberté de pensée.

Depuis 1999, l'association publie un dossier annuel, *Casseurs de pub. La revue de l'environnement mental*, dans lequel plusieurs discours publicitaires sont détournés pour critiquer la mondialisation uniformisatrice, la consommation de masse, le diktat des marques, la malbouffe industrielle, le nucléaire, etc. Le noyau initiateur de cette association provenant du monde de la publicité, nos questionnements sont les suivants : comment le détournement du discours publicitaire permet-il de critiquer les politiques de consommation de masse ? Et quelles sont les techniques marketing qui sont empruntées pour se mettre au service d'une nouvelle rhétorique propre aux Casseurs de pub ?

D'une part, nous considérons le « contrat de communication » (Charau-deau, 2005a ; 2005b) et la double « visée argumentative »¹ (Amossy, 2000) du discours des Casseurs de pub. D'autre part, nous dégageons les principales

1. Nous renvoyons à la distinction entre dimension et visée argumentative définie par Amossy : « Il y a visée argumentative quand l'objectif de persuasion est explicite et avoué, dimension argumentative quand l'argumentation n'apparaît pas comme le résultat d'une intention déclarée et d'une programmation. » (Amossy, 2000, p. 226) Ruth Amossy souligne.

stratégies discursives mises en œuvre par les Casseurs de pub (aux niveaux icono-graphique, logico-linguistique, rhétorico-sémantique, textuel, interdiscursif et rhétorique) dans l'ensemble des détournements de discours publicitaires diffusés de 1999 à 2005². Cette analyse s'inscrit dans un cadre théorique d'analyse argumentative du discours (Amossy, 2000)³ et adopte une approche méthodologique sémio-discursive (Charaudeau, 2005b)⁴.

2. Le corpus étudié se compose de 60 détournements de discours qui sont majoritairement identifiés comme étant publicitaires. Dans quelques cas, on reste dans la problématique de consommation, mais les détournements concernent des affiches de cinéma et des premières de couverture de magazines.
3. L'analyse argumentative du discours décrite par Amossy (2000, p. 1-30) se réclame de disciplines variées. Ses fondements sont à la fois rhétoriques (rhétorique d'Aristote, rhétorique des figures, nouvelle rhétorique de Perelman), logiques (logique informelle de Hamblin, logique naturelle de Grize) et pragmatiques (pragmatico-sémantique d'Anscombe et Ducrot, approches conversationnelles). Étant donné la variété de ses fondements, elle ne peut se contenter d'une seule démarche méthodologique et doit adopter une approche multiple : langagière, communicationnelle, dialogique et interactionnelle, générique, stylistique et textuelle. Nous pensons comme Amossy qu'une seule démarche n'est pas suffisante. C'est pourquoi nous proposons une manière de faire qui consiste à examiner notre objet sous différents angles : iconographique (prioritairement pour comprendre la fabrication du sens dans les images et dans les relations texte/image – en référence aux travaux du Groupe μ , 1982), logico-linguistique (afin de tenter de saisir les raisonnements logiques sous-jacents – Toulmin, 1993 ; Adam, 2001), rhétorico-sémantique (pour décrire la construction de figures du discours – Bonhomme, 1998), textuel (Adam, 2001), interdiscursif (Moirand, 2002 ; Volochinov, 1977) et rhétorique (« rhétorique » au sens restreint ici, c'est-à-dire visant à analyser les moyens discursifs relevant de l'*ethos* et du *pathos* – Adam, Bonhomme, 2005 ; Amossy, 1999).
4. Pour aborder les détournements des discours publicitaires créés par les Casseurs de pub, il convient d'élargir la notion de « texte », c'est-à-dire d'« objet abstrait construit par définition et qui doit être pensé dans le cadre d'une théorie (explicative) de sa structure compositionnelle » (Adam, 2001, p. 15) à tous les objets de sens formant un ensemble cohérent et constituant une « complétude de sens » (Détrie *et al.*, 2001, p. 349), ou encore à tous les objets intégrés dans une « configuration intersémiotique » (Bonhomme, 2010). L'objet peut ainsi être abordé à l'aide d'une « sémiotique textuelle » (Lugrín, 2006, p. 64), qui s'occupe de l'agencement de grandes unités textuelles pluricodées, encore appelées « iconotextes » (Nerlich, 1990). Plusieurs terminologies renvoient à l'idée de pluricodicité telles que « discours mixte » ou « discours pluricode ». Peytard (1993) emploie de manière équivalente les termes « pluricode » et « mixte ». Quant à la notion d'« iconotexte », elle est introduite par Nerlich (1990, p. 255). Elle désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable mais conservent chacun leur spécificité propre. Nous ne parlons pas de « sémiotique textuelle » mais nous reprenons l'expression d'approche « sémio-discursive » proposée par Charaudeau (2005b, p. 19). Celle-ci naît de l'approche sémio-linguistique fondée par Peytard (1993) à partir de la problématique de l'altération des discours dans l'activité discursive de réécriture. Cette dernière, adoptée entre autres par Bonhomme (2006, 2010), a d'ailleurs donné naissance aux notions d'« aire scripturale », d'« isotopie » et d'« entaille ». L'approche sémio-discursive des formes signifiantes s'inscrit dans le champ plus large de la sémiotique dont la visée est de décrire les conditions de production et de saisie du sens (Floch, 1990, p. 3-17). Son intérêt est de rappeler l'unité de sens de l'ensemble, cohérence de fond qui se tisse à travers le rapport texte/image, dans l'argumentation des Casseurs de pub.

Les Casseurs de pub : un discours politico-médiatique propagandiste

Définition du contrat de communication

Les discours des Casseurs de pub se situent à la frontière des champs du politique et du médiatique. Par le biais de journaux ou de dossiers, ils cherchent à influencer les opinions de leurs lecteurs-cibles afin d'obtenir une adhésion à leur univers de valeurs. Le dispositif médiatique est important à prendre en considération puisqu'il définit le contrat de communication entre l'instance de production, qui agit de manière volontaire, et l'instance de réception, construite en lecteurs-cibles. Ce contrat de communication repose sur un impératif contradictoire, puisque, dans un objectif démocratique, les Casseurs de pub se donnent un rôle d'informateur en quête de crédibilité vis-à-vis des lecteurs-cibles (construction d'un *ethos*), mais, dans une visée de captation, ils cherchent à susciter l'intérêt de ceux-ci et à les séduire à des fins de persuasion (appel au *pathos*).

Une autre instance est à prendre en compte dans le contrat de communication des Casseurs de pub, celle d'opposition, puisque la visée argumentative de cette association se construit pratiquement toujours en fonction d'un discours d'opposition : le discours publicitaire, qui représente l'ensemble des acteurs défendant la société de consommation de masse. La stratégie de détournement des Casseurs de pub permet de confronter dans une même aire scripturale deux discours antagonistes. L'instance adverse, partageant des valeurs opposées, est souvent stigmatisée comme étant la source du Mal et est disqualifiée par différentes stratégies discursives. Pour convaincre de la vérité de leur discours, les Casseurs de pub (le « Proposant ») contestent le « contre-discours » de l'autre (le discours publicitaire, tenu par l'« Opposant »), devant un « Tiers » indécis, le lecteur-cible, que l'on cherche à convaincre (Plantin, 1996, p. 27).

La référence à ce dispositif triadique comprenant trois instances (instances de production, de réception et d'opposition), exposé par Patrick Charaudeau (2009, p. 25), permet d'affiner la définition du discours des Casseurs de pub en termes de « discours propagandiste » (*ibid*). La visée du discours propagandiste est d'inciter son destinataire à « faire-savoir » pour « faire-faire » en passant par un « faire-croire »⁵ – contrairement au discours informatif qui cherche à « faire-savoir » pour « faire-savoir ». Voyons en termes de « visée argumentative » à quels « faire-savoir » et « faire-faire » cela correspond concrètement.

5. Le discours publicitaire a cette même visée de « faire-savoir » pour « faire-faire » en passant par un « faire-croire », mais, à la différence du discours des Casseurs de pub qui construit un destinataire-citoyen, il s'adresse à un destinataire-consommateur.

Une double visée argumentative

Les Casseurs de pub mettent en œuvre une organisation discursive particulière ayant pour but d'imposer aux lecteurs-cibles leur vision des choses. Il n'est pas question de convaincre d'une vérité⁶ car il existe autant de vérités que de discours énoncés (Veron, 1989, p. 82), mais il s'agit de tenter de faire partager des valeurs de vérité en employant des arguments relevant de la raison (du *logos*) et de la passion (*ethos* et *pathos*). Cependant, leur objectif ne s'arrête pas là puisqu'il s'agit non seulement de faire partager certaines valeurs mais aussi de tenter de changer le comportement des lecteurs-cibles. Comme nous l'avons précisé dans l'introduction, la double visée argumentative des Casseurs de pub est, d'une part – en rapport au « faire-savoir » – de critiquer la société de consommation de masse et de promouvoir la décroissance soutenable⁷ afin, d'autre part – en rapport au « faire-faire » – d'encourager les lecteurs-cibles à entrer dans l'action. L'objectif est de les convaincre de boycotter tout ce qui se rattache à la société de consommation de masse (ne plus aller dans les grandes surfaces, ne plus se déplacer en automobile, ne plus aller dans des restaurants d'alimentation rapide...) et de tenter de leur faire adopter un comportement de consommation alternatif (aller dans les petits commerces, privilégier le vélo comme moyen de transport non polluant, faire son jardin...)⁸.

Approche sémio-discursive des détournements de discours publicitaires

Analyse icono-graphique

Nous avons rencontré dans le corpus onze configurations sémiotiques de discours publicitaires détournés : il peut s'agir de visuels seuls (images, photographies, photomontages) ou d'iconotextes mobilisant simultanément le verbal et le visuel. À l'intérieur de ces configurations, il est possible d'adopter une entrée icono-graphique allant de l'identification des variables visuelles au recours aux codes iconique (permettant d'identifier les objets du monde),

6. Cette étude considère en arrière-plan théorique que l'argumentation est coextensive au discours (Amossy, 2000, p. 27). La polémique peut être considérée comme inhérente à tout discours si l'on accepte la proposition théorique du cercle de Bakhtine (Volochinov, 1977) d'un déjà-dit et d'une anticipation du discours à venir regroupant un éventail de points de vue différents. Il y a dimension argumentative lorsque, dans une situation, au moins deux visions des choses sont possibles.
7. Pour les Casseurs de pub, la décroissance soutenable est à la consommation ce que la liberté est à la démocratie.
8. Leurs discours relèvent donc à la fois des genres aristotéliens épictétique et délibératif car ils s'appuient, d'une part, sur le blâme de la mondialisation en général, et d'autre part, ils cherchent à inciter leurs lecteurs-cibles à entrer dans une action : celle de la décroissance soutenable.

iconologique (permettant d'identifier les métiers et les institutions) et iconographique (permettant d'identifier les individualités notoires, réelles ou fictionnelles), à l'analyse des degrés d'iconicité, des aires scripturales, des parcours de lecture, des entailles et des isotopies.

Dégageons les caractéristiques marquantes ayant un rôle dans la construction du sens des fausses publicités que nous avons analysées.

La variable visuelle « orientation » joue un rôle important dans l'iconotexte « Auchan. La vie, la vraie » tiré du dossier de 2002, p. 15 : l'oiseau, qui forme la barre horizontale de l'initiale de la marque Auchan, a pivoté dans le sens contraire, la tête en bas (figure 1 ; les illustrations sont reproduites en fin d'article). La forme arrondie de couleur bleue représentant la planète terre est utilisée de manière récurrente. Elle est parfois volontairement déformée, comme dans l'exemple tiré du dossier de 2001, p. 46, où la planète est écrasée et marquée par l'empreinte d'un pneu. La valeur clair/obscur est ensuite exploitée pour renforcer l'opposition entre un avant (le clair présentant un état actuel) et un après (l'obscur présentant une situation catastrophique), comme dans l'iconotexte publié dans le dossier de 2003, p. 64-65. Les variables « couleur » et « forme » servent par ailleurs de repérage des marques, qu'elles soient reproduites d'une manière fidèle ou non. Toutefois, pour l'identification de ces marques, le lecteur a besoin de mobiliser des connaissances encyclopédiques. Le rouge et le jaune et les arcs de cercles représentent la marque McDonald's, le rouge et l'orange représentent la firme Pizza Hut, etc. La typographie sert également à faire référence à des marques : écriture attachée représentant le logo Disney inscrit sur le visage d'une jeune fille (dossier 2003, p. 52) ; inscription « Coca-colonisation » avec le prolongement du « C » majuscule sur l'ensemble du mot (dossier 2001, p. 61) et imitation de la typographie de la marque Séga en majuscules doublées en bleu et blanc dans l'iconotexte « Séguéla » (dossier 2000, p. 8).

Le code iconographique permet d'identifier plusieurs acteurs politiques tels que George W. Bush et José Bové, le publicitaire Jacques Séguéla, mais encore des personnages fictifs tels que Mickey, Mad Max, etc.

Concernant le degré d'iconicité, celui-ci est parfois trop faible pour identifier les personnages représentés, comme sur la première de couverture du dossier de 1999⁹. Dans cet exemple, le lecteur est dans l'impossibilité de savoir si le personnage représenté est un consommateur lambda ou consommateur étasunien. Mais l'utilisation de ce faible degré d'iconicité permet de généraliser la situation de surconsommation et de malbouffe dénoncée aux États-Unis à une échelle mondiale.

Il est important de souligner que les aires scripturales sont identiques à

9. Les couvertures des dossiers parue de 1999 à 2005 sont consultables sur le site : [<http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=commander>].

celles des publicités dans les magazines. Ce choix influence aussi les parcours de lecture qui se font fréquemment en forme de Z, comme dans les discours publicitaires (Adam, Bonhomme, 2005, p. 72).

L'entaille, qui fait émerger une rupture, se met ensuite souvent au service des détournements, comme dans l'exemple de la « Coca-colonisation » dans le dossier de 2001 (p. 60-61), où les Casseurs représentent le débarquement de troupes américaines qui viennent coloniser le monde. L'ensemble de l'iconotexte met l'accent sur des valeurs dysphoriques (airs sévères, panique des habitants, morts, armes, etc.) et dans cet ensemble, un petit Mickey en bas de page sourit, le fusil à la main, en regardant en direction du lecteur. Ce décalage humoristique est caractéristique des stratégies argumentatives des Casseurs de pub.

Enfin, de nombreuses isotopies iconotextuelles sont développées : celles de la guerre, du totalitarisme, de la puissance, de la vacuité de la pensée, comme pour l'iconotexte publié dans le dossier de 2000 (p. 12), où une bouteille de shampoing remplace la tête du personnage, avec les inscriptions : « Shampoing conditionneur », « Lave la tête en profondeur jusqu'à la racine des idées ». Isotopie de la mort enfin, comme dans la fausse publicité pour la « Penault Dingo » (figure 2) : dans ce détournement sont dessinés notamment un accident mortel pour les parents d'un enfant (des croix sont utilisées à la place des yeux), un arbre mort, une croix religieuse remplaçant le logo de la marque et accompagnant le slogan « Les voitures pour mourir ».

Analyse logico-linguistique

Pour cette analyse, nous nous référons à la séquence prototypique argumentative proposée par Jean-Michel Adam (2001, p. 103-118), inspirée du modèle de Stephen E. Toulmin (1993, p. 120), qui met en relation une ou plusieurs données avec une conclusion à l'aide d'une loi de passage. Ce modèle se réapproprie le raisonnement logique aristotélicien appelé « syllogisme », où deux prémisses conduisent à une conclusion. La donnée correspond à la prémisse mineure et la loi de passage à la prémisse majeure. Précisons que dans les discours observés, le modèle du syllogisme est réduit au trajet implicite de l'enthymème (se limitant souvent à la donnée et à la loi de passage). C'est pourquoi nous avons tenté de reconstituer ces raisonnements.

En rapport à la première visée argumentative cherchant à « faire-savoir », deux types de raisonnements sont repérables : l'un où la donnée mise en relation avec la loi de passage amène à la conclusion : « Donc, les politiques de consommation de masse sont néfastes pour l'Homme et la planète » ; l'autre amenant à la conclusion : « Donc, la décroissance soutenable est la meilleure alternative à la société de consommation de masse ». Dans l'exemple cité plus haut (figure 2), une des données présentée est « Les parents de l'enfant sont décédés dans un accident de voiture », la loi de passage est « La voiture, moyen

de transport imposé par la société de consommation de masse, est responsable de nombreux accidents mortels», donc « La société de consommation de masse est néfaste pour l'Homme ».

En rapport à la seconde visée, nous relevons, de la même manière, deux types de raisonnements cherchant à « faire-faire », dont les conclusions peuvent être formulées ainsi : d'une part, « Donc, boycottez tout ce qui se rattache à la société de consommation de masse ! » et d'autre part, « Donc, adoptez un comportement de consommation alternatif ! » Les exemples concernés donnent ouvertement des injonctions aux lecteurs-cibles grâce à une feinte de dialogisme interlocutif (voir *infra* : analyse rhétorique), comme dans l'icotonexte du dossier de 2004, p. 54, faisant la promotion¹⁰ de la « Rentrée sans marques », où un personnage casse le logo en forme de virgule de la marque Nike et lance : « Démarque-toi ! »

Analyse rhétorico-sémantique

Les figures du discours jouent un rôle important dans l'ensemble des stratégies argumentatives des Casseurs de pub.

Les figures par substitution, ou par « contiguïté » (Bonhomme, 1998, p. 51-58), y sont très présentes. Dans le dossier de 1999, p. 54, les Casseurs représentent l'« Homo modernicus », dont la tête est remplacée par une télévision et les jambes par une automobile. La substitution du tout (le cerveau) par une de ses activités (regarder la télévision), donne de la force au message car il critique d'une manière virulente la télévision considérée comme formant les esprits. La métaphore est ensuite une des figures d'analogie les plus utilisées. Les Casseurs représentent par exemple à deux reprises le consommateur dans la même position que dans la sculpture du Penseur de Rodin : l'une de ces reprises représente un homme obèse écrasant la planète (dossier 2001, p. 56), l'autre, un homme assis sur une télévision (dossier 2000, p. 15).

Plusieurs figures par analogie sont aussi utilisées pour opérer un transfert des valeurs associées au régime nazi à celles du monde de la publicité. Nous relevons notamment une comparaison, opérée par juxtaposition de deux images (dossier 2000, p. 9) : la première image représente une publicité d'Yves Saint-Laurent (2000) mettant en valeur un jeune homme torse nu et la deuxième montre une sculpture d'un torse d'homme nu, à l'aide d'un cadrage identique. Les Casseurs de pub précisent que cette sculpture a été créée par Arno Becker, artiste du régime nazi.

Les figures jouant sur la cause et ses effets sont moins présentes. Nous discernons tout de même une sorte de métalepse (qui substitue à un effet une

10. Remarquons que, dans ce cas, il s'agit d'un détournement d'un discours publicitaire en discours promotionnel (Charaudeau, 2009, p. 34).

cause lointaine), qui, elle, substitue à une cause un effet lointain, dans l'image de la première de couverture du dossier de 2001. Cette image représente un avion encastré dans la planète terre. Les méfaits de l'avion sur l'environnement sont indiqués en exagérant leur conséquence, la destruction de la planète.

Le corpus contient enfin trois types de figures jouant sur l'étymologie : l'amalgame (« Coca-colonisation », construit avec « Coca-cola » et « colonisation » ; « Homo modernicus », de « homo erectus » et « moderne »), l'à-peu-près dans l'invention des marques (« Dominator » pour « dominateur » ; « Brutos » pour « brutal » ; « Égoïster » pour « égoïste », etc.) et le calembour (« Pense, panse, pause » ; « Démarque-toi ! »).

Analyse de la composition textuelle

Comme pour les discours publicitaires, la dominante séquentielle des discours des Casseurs de pub est argumentative (Adam, 2001). Au service de cette séquence principale, se distinguent couramment des séquences narratives, descriptives et explicatives.

Une des spécificités des stratégies argumentatives des Casseurs de pub est de mettre en avant des séquences narratives qui peuvent être réelles ou fictives. Dans la perspective de la narrativité d'histoire de Claude Bremond (1973), nous trouvons plusieurs exemples d'images et d'iconotextes représentant les trois phases de la séquence narrative : éventualité (phase 1), actualisation ou non-actualisation (phase 2) et réussite ou échec (phase 3). Dans le dossier de 2004 (p. 9), les Casseurs de pub représentent par exemple un homme sur le point de se faire dévorer par un monstre composé de machines multiples (ordinateur, télévision, téléphone portable, etc.). Il s'agit d'une métaphore iconici-sée courante, où la machine est assimilée à un monstre. Le personnage est inscrit dans l'éventualité d'un processus de dégradation. Dans le dossier de 1999 (p. 64), les Casseurs représentent la « réussite » de ce processus : être victime d'un accident de voiture. Par photomontage, ils montrent une femme ayant une cicatrice à la place de l'œil gauche. Il s'agit d'une fausse publicité pour « Peuneot », le slogan faisant sens par rapport à l'image : « Un fabriquant sort ses griffes ». Plusieurs phases peuvent ensuite être mises en présence : l'actualisation, représentant une situation réelle de surconsommation (un avant) et la réussite de ce processus de dégradation, évoquée d'une manière ironique et fictive (un après). Les protagonistes sont variés (hommes, femmes, enfants, planète, etc.) et les processus représentés ne relèvent pas que de la dégradation (exemple de la photographie d'une femme faisant du vélo et portant un tee-shirt arborant : « Une auto de moins », dans le dossier de 2001 (p. 65), qui peut être analysé en termes de réussite d'un processus de satisfaction).

La textualité descriptive est rarement présente dans notre corpus et elle s'accompagne la plupart du temps d'une textualité narrative (qui la subor-

donne) – toutes deux étant subordonnées par la textualité argumentative. La textualité descriptive concerne la fragmentation significative d'un objet (ou d'une action) en ses parties avec qualification de ses parties souvent en vue d'une requalification de l'objet entier (Adam, Bonhomme, 2005, p. 126). Dans le dossier de 2004 (p. 31), l'iconotexte est formé d'un gros plan sur le ventre (partie de l'objet) d'un enfant obèse (objet entier), avec la formule « Panse, pense, pause ».

Nous relevons enfin un exemple de séquence explicative mise au service de la textualité argumentative. Dans le dossier de 2001 (p. 49), l'iconotexte intitulé « Faire soi-même sa voiture propre » présente un mode d'emploi de fabrication d'une automobile en papier. Cependant, le but de l'objet à construire est d'être détruit : « Faites plusieurs voitures en photocopiant la page, puis mettez-les par terre et marchez dessus, HUM, c'est trop bon ! ». Cette textualité est utilisée à des fins purement humoristiques.

Interdiscursivité

Par « interdiscursivité », nous entendons à la fois feinte du dialogisme interlocutif propre à la rhétorique publicitaire (Adam, Bonhomme, 2005, p. 37) et jeu sur le dialogisme interdiscursif (Moirand, 2002, p. 176).

La feinte du dialogisme interlocutif, d'une part, est une stratégie cherchant à impliquer le lecteur-cible. Elle peut se faire de différentes façons, grâce à :

- l'utilisation d'accroches élocutives (iconotexte du dossier de 2003, p. 9 : « Je ne suis pas un consommateur, je suis un citoyen ») et allocutives (par tutoiement ou vouvoiement : « Brutos, c'est tout vous ! », slogan de la figure 3) ;
- la formulation d'injonctions plus ou moins fortes (« Pense, pense, pause » ; « Démarque-toi ! » ; « Arrête de consommer », etc.) ;
- la proposition de participation (dans le dossier de 2001, p. 30-31, les Casseurs de pub invitent le lecteur-cible à renvoyer la carte postale présentée au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie).

Il est possible, d'autre part, d'explorer le rapport interdiscursif entre le discours publicitaire source (analysé en termes de « contre-discours ») et le discours émergent des Casseurs de pub. Le rapport interdiscursif, qui mêle deux voix contradictoires dans un acte d'énonciation unique, donne au discours émergent une forte dimension ironique. C'est sur ce principe que le détournement fonctionne.

Un ensemble de « traits de reconnaissance » (Arabyan, 2006, p. 57) permettent d'identifier ce contre-discours. Les Casseurs de pub peuvent citer fidèlement la marque et le logo d'origine, comme pour l'iconotexte fait par photomontage représentant une moitié de voiture tirée par des ânes (dossier 2002, p. 62). Le slogan « Nouvelle voiture propre ! » est accompagné du logo et de la mention de la marque Citroën. Le logo des marques évoquées est ensuite

souvent détourné à des fins ironiques et persuasives. La fausse publicité pour « LNF, Lobby Nucléaire de France. Nous vous mentons sur le nucléaire » (dossier 1999, p. 24-25), imite la forme et la couleur du logo d'EDF pour critiquer la production d'énergie nucléaire. Autre exemple, le photomontage publié dans le dossier de 2002 (p. 50) représente le visage d'un homme où un ensemble de points de suture forme le logo de la marque Nike.

La référence interdiscursive au discours publicitaire peut enfin être faite à travers la représentation stéréotypée de produits commerciaux. Les Casseurs de pub imitent le packaging (Couégnas, 2005) de produits nettoyants, de shampoings et de lessive (figure 4), comme dans l'iconotexte représentant une boîte de lessive formant une urne, sur laquelle est inscrit : « Démocratie mains propres » (2000, p. 45).

En général, il n'y a pas besoin de connaissances encyclopédiques très poussées pour repérer l'interdiscours, ce qui permet de toucher un maximum de lecteurs-cibles. L'utilisation de « stéréotypes » (Amossy, 2000, p. 110) garantit de la même manière l'accessibilité du message. Les Casseurs de pub construisent des images stéréotypées de dirigeants politiques, d'hommes d'affaires, de consommateurs en grandes surfaces et en restauration rapide, d'automobilistes, de conducteurs de Formule 1, etc. Pour donner à leur discours une dimension humoristique, ils utilisent souvent des représentations stéréotypées de la femme au foyer, comme dans le dossier de 2002 (p. 45, figure 5). La reprise du cliché de la femme-objet véhiculée par la publicité permet de dénoncer la technique marketing utilisée. Ce principe de distanciation correspond à une « stratégie paradoxique », analysée par Érik Bertin (2005), qui consiste à prendre le contre-pied de la *doxa*, en allant à l'encontre des représentations ordinaires charriées par nombre de messages publicitaires.

Analyse rhétorique : ethos et pathos

Association militante, les Casseurs de pub défendent une idéologie précise. Elle prône un modèle alternatif, altermondialiste, alterconsommateur, opposé à la publicité – en grande partie diffusée par la télévision – qui est au service de la consommation de masse. Ces discours militants sont le reflet de cette identité puisqu'ils construisent un *ethos* contestataire. Ils traduisent une évaluation axiologique dépréciative de la publicité et de ce qu'elle représente dans notre société. Cet *ethos* est renforcé par une dimension conflictuelle puisque les messages sont parfois proches de l'agressivité et du cynisme, lorsqu'ils s'attaquent à des valeurs religieuses, comme dans l'iconotexte « Le Temple. Le nouvel âge de la foi » qui présente une fausse publicité pour le centre commercial Leclerc (dossier 1999, p. 44-45). Un troisième type d'*ethos* divertissant vient relativiser les deux premiers grâce au recours à l'image et à l'humour qui apportent une tonalité ludique à la production des Casseurs.

L'humour, qui occupe une place importante dans ces discours, naît du rapprochement dans le texte et l'image de valeurs dysphoriques (destructions matérielles, détériorations de l'environnement, déchets, morts, accidents, maladies, défiguration, colonisation, armement, bêtise, lavage de cerveau, etc.) et de valeurs euphoriques (nature qui pousse – synonyme de vie, joie, convivialité, etc.). C'est dans la confrontation de ces valeurs, c'est-à-dire dans l'appel au *pathos* dysphorique et euphorique, que les Casseurs de pub cherchent à créer une complicité avec le lecteur-cible. Les discours qui critiquent les gouvernements (que ce soit le gouvernement français ou celui de George W. Bush), les politiques de mondialisation et de consommation de masse, inspirent l'indignation et la colère. Aussi, certains messages évoquent la crainte par rapport aux conséquences catastrophiques de ces politiques aux niveaux écologique et sanitaire (en rapport au nucléaire par exemple). Les victimes du diktat des marques, de l'emprise de la télévision et de la malbouffe industrielle suscitent quant à elles la pitié et la culpabilisation chez le lecteur-cible.

En définitive, la rhétorique des Casseurs de pub emprunte de nombreuses stratégies à la rhétorique publicitaire. Ces stratégies, inscrites dans une logique de captation, misent sur la complicité établie avec le lecteur-cible. Cette complicité dépend d'une visée ludique qui se construit à l'aide des isotopies, du décalage humoristique créé grâce aux entailles, des figures du discours et des métaphores iconicisées. Cette visée ludique se construit également grâce à l'insertion de certaines séquences narratives, descriptives et explicatives et à la production de situations insolites créées par le rapprochement d'univers disjoints dans une même aire scripturale. L'utilisation de l'humour, qui tente de réduire la distance entre le journal et le lecteur-cible en l'invitant à partager une vision décalée du monde, est une stratégie commune aux deux rhétoriques. Les stratégies jouant sur l'interdiscursivité ont aussi pour but de créer une complicité. La feinte du dialogisme interlocutif, la dynamique interdiscursive mobilisant des connaissances encyclopédiques simples, l'utilisation de stéréotypes et la tactique de distanciation dans l'utilisation de figures stéréotypées participent en effet de cette logique de captation.

En revanche, c'est au niveau de la visée cynique que les deux rhétoriques se distinguent. Les Casseurs de pub cherchent à critiquer les politiques de consommation de masse, et pour ce faire, ils n'hésitent pas à faire appel à des valeurs négatives permettant d'apeurer, de révolter, voire de culpabiliser le lecteur-cible. Malgré le fait que les Casseurs soient en quête de sincérité, l'appel stratégique au *pathos* et la représentation manichéenne du Bien contre le Mal ne sont pas du tout remis en question.

Le détournement des messages publicitaires sert enfin les intérêts de la visée actionnelle. Le discours des Casseurs de pub et le discours publicitaire appartiennent tous les deux à la catégorie décrite par P. Charaudeau (2009)

du discours propagandiste. Ils possèdent une même visée de « faire-savoir » pour « faire-faire » en passant par un « faire-croire ». Bien que leur logique soit radicalement différente – le discours des Casseurs de pub s’inscrit dans une démarche militante et le discours publicitaire dans une logique commerciale –, l’emprunt au modèle de la publicité qui possède un fort potentiel persuasif peut, d’après nous, se mettre au service de la visée persuasive actionnelle du discours des Casseurs de pub.

Références

- ADAM Jean-Michel, 2001 [1992], *Les textes. Types et prototypes*, Paris, Nathan Université.
- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 2005 [1997], *L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- AMOSY Ruth, 2000, *L’argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d’idées, fiction*, Paris, Nathan Université.
- éd., 1999, *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*, Lausanne, Paris, Delachaux & Niestlé.
- ARABYAN Marc, 2006, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas.
- BERTIN Érik, 2005, « Des outils pour la stratégie », *Solutions sémiotiques*, N. Couégnas, É. Bertin éd., Limoges, Lambert-Lucas, p. 11-24.
- BONHOMME Marc, 2010, « Citations parodiques et iconicité dans le discours publicitaire », *Communications du IV^e Colloque international du groupe Ci-dit, « Discours rapporté, citation et pratiques sémiotiques »*, Nice, 11-13 juin 2009, en ligne [<http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=386>], consulté le 6 décembre 2011.
- 1998, *Les figures clés du discours*, Paris, Le Seuil.
- BONHOMME Marc, STALDER Pia, 2006, « Analyse sémiolinguistique des pages d’accueil des sites politiques suisses sur Internet », *Mots. Les langages du politique*, n° 80.
- BRÉMOND Claude, 1973, *Logique du récit*, Paris, Le Seuil.
- CHARAUDEAU Patrick, 2009, « Il n’y a pas de société sans discours propagandiste », *Communication de l’État et gouvernement du social. Pour une société parfaite*, C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn éd., Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 19-38.
- 2005a, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- 2005b, *Les médias et l’information. L’impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck Université.
- COUÉGNAS Nicolas, 2005, « Du pack au pack. Pour une sémiotique du packaging », *Solutions sémiotiques*, N. Couégnas, É. Bertin éd., Limoges, Lambert-Lucas, p. 49-64.
- DÉTRIE Catherine, SIBLOT Paul, VÉRINE Bertrand éd., 2001, *Termes et concepts pour l’analyse du discours. Une approche praxématique*, Paris, Honoré Champion.
- FLOCH Jean-Marie, 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- GROUPE μ , 1982, *Rhétorique générale*, Paris, Le Seuil.

- LUGRIN Gilles, 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang.
- MOIRAND Sophie, 2002, Entrée « Dialogisme », *Dictionnaire d'analyse du discours*, P. Charaudeau, D. Maingueneau éd., Paris, Le Seuil, p. 175-178.
- NERLICH Michael, 1990, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans *La Femme se découvre* d'Évelyne Sinnassamy », *Iconotextes*, A. Montandon éd., Paris, Ophrys, p. 255-302.
- PEYTARD Jean, 1993, « D'une sémiotique de l'altération », *Semen*, n° 8, p. 143-177.
- PLANTIN Christian, 1996, *L'argumentation*, Paris, Le Seuil.
- TOULMIN Stephen E., 1993 [1958], *Les usages de l'argumentation*, Paris, PUF.
- VERON Eliséo, 1989, « Télévision et démocratie. À propos du statut de la mise en scène », *Mots. Les langages du politique*, n° 20, p. 75-91.
- VOLOCHINOV Valentin Nikolaevič, 1977 [1929], *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Minuit.



Figure 1. « Auchan », Casseurs de pub © 2002, p. 15

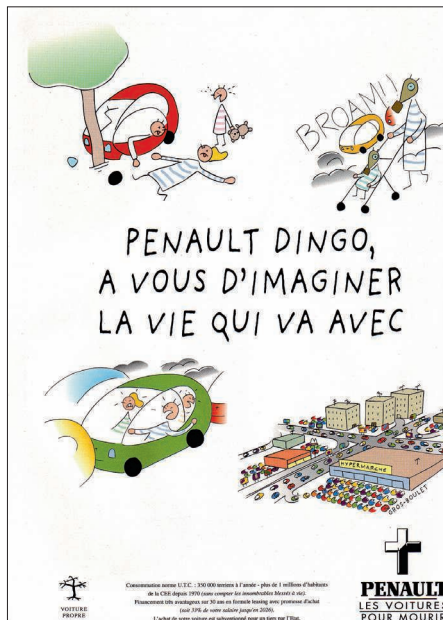


Figure 2. « Penault », Casseurs de pub © 1999, p. 30

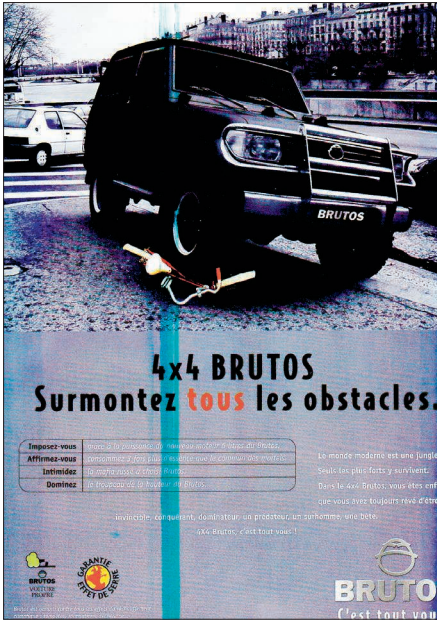


Figure 3. « Brutos », Casseurs de pub © 2000, p. 30



Figure 4. « Super lessive », Casseurs de pub © 1999, p. 40



Figure 5. « Tous les jours, je lave mon cerveau avec la télé », Casseurs de pub © 2002, p. 45