

Le discours rapporté comme stratégie argumentative dans les annonces publicitaires : une approche empirique

Section 10 – Linguistique textuelle et analyse du discours

PINTO, Rosalice¹

Cette communication consiste à décrire, d'une part, le fonctionnement des séquences « rapportées » présentes dans quelques exemplaires du genre *annonce publicitaire* et, d'autre part, de montrer que ces séquences constituent des *stratégies argumentatives* contraintes par le genre textuel dans lequel elles s'intègrent. Ainsi, nous pouvons prendre pour hypothèse que leur production peut être influencée par le public cible (paramètre masculin/féminin) à qui s'adresse cette publicité. Ce travail s'appuie surtout sur le cadre théorique de l'interactionnisme sociodiscursif (Bronckart, 1997, 2004) et sur celui de l'analyse du discours (Maingueneau, 1998, 2002), tout en restant articulé à d'autres contributions théoriques lorsque cela s'avère nécessaire en fonction des textes empiriques analysés (Pinto, 2010).

Tout en plaidant pour un élargissement sémantique du vocable *discours rapporté*, à l'instar d'autres auteurs comme Maingueneau (1998) et Rosier (1999), cette étude tente de montrer que le dédoublement énonciatif peut être contextuellement identifié même lorsque les marqueurs linguistiques ou typographiques s'amenuisent. Ce sont les paroles à tous et à personne (stéréotypes, clichés langagiers, proverbes, lieux communs) qui permettent d'identifier le *discours d'un autre* ou le *discours des autres*.

Pour ces réflexions, d'abord, il est nécessaire de discuter les notions de *genre textuel* et de *texte*. Dans cette contribution, le *genre textuel* est une *pratique communicative socio-historiquement située* qui a un caractère prévisible et imprévisible et les *textes* qui les intègrent constituent des *unités communicatives globales* - Bronckart (2004).

Ensuite, comme la problématique du discours rapporté déborde largement la traditionnelle tripartition *discours direct*, *discours indirect* et *discours indirect libre*, il est important de décrire d'autres modes non conventionnels de renvoi à des discours

¹ rosapinto1@netcabo.pt – CLUNL

déjà tenus. Par conséquent, les *stéréotypes*, les *clichés*, par exemple, seront définis de manière à montrer leur importance comme stratégie argumentative dans les exemplaires du genre textuel étudié.

L'étude des formes de discours rapporté sera effectuée à partir de quelques textes publicitaires qui ont circulé au cours des années 2011 et 2012 au Brésil et au Portugal.

Références

- Boch, F. & Grossman, F. (2002). Se référer au discours d'autrui : comparaison entre experts et néophytes. *Enjeux* 54, p. 41-51.
- Bronckart, J.-P. (1997). *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- Bronckart, J.-P. (2004). Commentaires conclusifs. Pour un développement collectif de l'interactionnisme socio-discursif. *Calidoscópico*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n° 2 (2) p. 113-123.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (éds). (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- Maingueneau, D. (2002). Un genre de discours. In. C. Dardy ; D. Ducard & D. Maingueneau. *Un genre universitaire. Le rapport de soutenance de thèse*. Lille : Presses Universitaires de Septentrion, p. 47-86.
- Pinto, R. (2010). *Como argumentar e persuadir. Prática política, jurídica e jornalística*. Lisboa: Quid Juris.
- Rosier, Laurence. (1999). *Le discours rapporté. Histoire, théories, pratiques*. Paris/Bruxelles : Duculot.