



HAL
open science

Quand l'énonciation publicitaire construit de la connivence avec de l'humour

Annabelle Seoane, Montserrat López Díaz

► **To cite this version:**

Annabelle Seoane, Montserrat López Díaz. Quand l'énonciation publicitaire construit de la connivence avec de l'humour. *Semiotica*, 2023, 251, 10.1515/sem-2022-0048 . hal-04037406

HAL Id: hal-04037406

<https://hal.science/hal-04037406v1>

Submitted on 20 Mar 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.

Quand l'énonciation publicitaire construit de la connivence avec de l'humour

Annabelle Seoane
Université de Lorraine (CREM)

Montserrat López Díaz¹
Université de Saint-Jacques-de-Compostelle (USC)

Résumé

Nous posons dans cet article que l'humour dans le discours publicitaire est un mécanisme multicanal et plurisémiotique privilégié pour transformer le discours marchand en pratique communicationnelle agissante. Dans son rapport à une normativité donnée comme potentiellement divergente, il est mobilisé dans le double objectif de construire un ethos décalé, identifiable et mémorisable pour le locuteur-annonceur, et de produire du plaisir intellectuel pour susciter la connivence du récepteur, qui devient ainsi co-énonciateur. Est alors interrogée la sémosis de ce discours culturalisé dont chaque élément le composant est porteur de signification aux yeux du récepteur lors de l'acte d'énonciation. Par la lecture connivente que le processus induit, l'acte humoristique comme acte de parole du côté de la production vise ensuite à s'actualiser en acte d'achat proprement dit du côté de la réception.

Mots-clés : publicité, acte humoristique, énonciation, sémiotique, connivence

1. Produire un acte humoristique en publicité

Ne pas laisser indifférent, tel pourrait être le point de jonction entre l'humour et la communication publicitaire. Cline et Kellaris (1999 : 69) rappellent le résultat d'une enquête sur le rôle de l'humour dans la publicité aux États-Unis qui montre que 94% des professionnels estiment que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs et 38% une plus grande compréhension du message. Parmi un panel de consommateurs choisis au hasard, 62% estiment que l'humour procure une meilleure efficacité en matière de persuasion. La relation entre humour et efficacité n'est du reste pas nouvelle (Weinberger & Gulas 1992), et nombre d'études soulignent le rôle phatique indéniable de captation et d'attractivité de l'humour, sans toutefois démontrer un lien tangible entre pratique humoristique et intention d'achat dans le cas de la publicité. Puis, dans les années 2000, des chercheurs ont investigué les conditions dans lesquelles l'utilisation de l'humour accroît l'efficacité en publicité sous l'influence de facteurs externes : les caractéristiques du public, son attitude initiale envers la marque, son besoin de cognition, mais aussi la catégorie des objets et la dimension argumentative du message produit (Georget 2004 : 72).

Publicité et humour font ainsi converger l'intentionnalité de l'instance productrice (le locuteur-annonceur) et l'interprétation du récepteur, potentiel consommateur : ce processus s'appuie sur la cible de l'acte humoristique. Entre ces trois pôles énonciatifs (locuteur, allocataire ciblé, énonciataire effectif) circule une vision décalée, prise à rebours ou exagérée. Ainsi, l'homme ne

¹Article partiellement réalisé dans le cadre du projet de recherche FFI2017-85141P (FEDER/Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades/AEI).

voit pas les choses, mais seulement les étiquettes collées sur elles (Bergson 1958 : 117) ou bien ce qu'il a appris à en voir (Eco 2000 : 307), et l'humour lui permet de renverser cette perception. Celui-ci semble alors un outil privilégié pour transformer un discours marchand en pratique communicationnelle agissante. À cet égard, l'acte humoristique entre parfaitement dans le cadre socio-discursif du contrat de communication du discours publicitaire qui, « même s'il la dissimule le plus souvent, est structurellement lié à une visée actionnelle » (Soulages 2006 : 104). Cette visée pragmatique est fondamentale en ceci que l'humour a le but perlocutoire de susciter la connivence et de faire agir.

Comme la communication publicitaire mobilise différents systèmes de signes, l'optique d'analyse sera ici également sémiotique : quel que soit le support de transmission du message, la langue, les lignes, les formes des objets et leurs couleurs, la musique, etc., tout ce qui signifie pour les interlocuteurs relève de la sémosis : est signe tout ce qui participe au processus de signification du message publicitaire dans une société et une culture donnée, tant au niveau dénotatif que connotatif (Beasley et Danesi 2002 : 44). Le premier s'impose à l'esprit avec tout ce qu'il implique de construction culturelle (Eco 1972), alors que le deuxième est plus coûteux à éclaircir :

« The goal of semiotics in the study of advertising is, ultimately, to unmask the arrays of hidden meanings in the underlying level, which form what can be called *signification systems* (Beasley et Danesi 2002 : 20).

C'est ainsi que la démarche sémiotique « s'interroge sur le *comment* de la production du sens avec une méthode et des outils qui lui sont propres » (Joly 2000 : 9). Ce fonctionnement est indissociable de la signification du message et du processus d'interprétation lors de l'acte d'énonciation. Selon Courtès (1998 : 26-27), par son « actualisation », sa contextualisation, l'acte d'énonciation « produit un objet sémiotique » mis en circulation dans l'interaction. L'énonciation réalise alors un acte de « signification », qui même s'il est « toujours relativement instable », met en principe « à peu près d'accord » les interlocuteurs du fait qu'ils partagent sensiblement une langue, une culture, une perception du monde.

Nous envisageons ainsi l'acte humoristique comme un acte d'énonciation dans lequel et par lequel le récepteur devient co-énonciateur car « il est appelé à partager la vision décalée du monde que propose l'énonciateur, ainsi que le jugement que celui-ci porte sur la cible » (Charaudeau 2006 : 23-27). L'humour dans le discours publicitaire s'avère un procédé énonciatif qui produit de fait une sorte d'anomalie, d'incongruité, ayant lieu en dehors des normes linguistiques, communicatives, logiques et sociales ; l'inattendu devient alors plaisir pour le récepteur prédisposé au sérieux et au bon sens et contraint par la réalité.

Notre propos sera ici de montrer en quoi l'acte humoristique favorise un re-paramétrage du cadre communicatif et un rapport à une normativité sociale donné comme potentiellement divergent. Le récepteur peut s'y conformer ou au contraire, comme l'y invite incidemment le publicitaire, s'en délivrer par la consommation, basculant ainsi du statut de récepteur à celui de consommateur potentiel, ce qui lui procure alors une forme d'agentivité. Il s'agit alors pour le locuteur-annonceur de mettre en œuvre un ethos particulier afin de construire une connivence avec son allocataire.

Afin d'aborder ces questionnements, nous interrogerons les spécificités de l'humour en publicité à travers l'observation de ce cadrage communicationnel et des variables qu'il engage en proposant un parcours de quelques publicités, mû par les catégories de genre et de médium, ce

qui mobilisera des outils comme le dialogisme interdiscursif², l'ethos (Maingueneau, 2014), puis nous en appréhenderons le fonctionnement au prisme sémiotique : fonctions de l'humour et visées de connivence, procédés comme les jeux de mots, l'exagération de la réalité, l'insolite, la parodie, le sarcasme, etc.

Nous partons de deux hypothèses. La première c'est qu'il y a une énonciation dite sérieuse, normale servant de point de repère, qui correspond à la *gravitas*. Elle s'oppose à une autre énonciation humoristique, discordante relevant de la *facetia*. La deuxième hypothèse formulée pose que si l'humour senti comme blessant ou agressif peut être rejeté, force est de constater qu'il est en principe prévu dans le but de produire du plaisir intellectuel et de susciter la connivence du public auquel il est destiné, ce qui dans le discours publicitaire devrait se traduire dans la captation de l'attention, la mémorisation de l'annonce et du nom du produit, puis idéalement, et c'est là toute la gageure de la publicité, dans la matérialisation de l'acte d'achat.

Les enjeux soulevés sont tout autant descriptifs que méta-descriptifs, appuyés par conséquent sur une méthodologie énonciativiste et sémiotique fondée sur un corpus d'une soixantaine de publicités françaises allant de 1994 à 2022, dont nous ne conserverons qu'une quinzaine d'exemples représentatifs³ à des fins d'analyse des visées ludique, critique, cynique et d'autodérision qu'on peut aisément relever et qui ont guidé notre choix. Cet échantillon fait partie d'un vaste corpus de plus de 500 publicités en français et en espagnol, qui a fait par ailleurs l'objet d'une exploration dans des publications préalables sur le rôle énonciatif de l'humour dans le genre publicitaire (López Díaz 2006, 2008 et 2011 ; Seoane 2015 et 2017).

Interroger l'énonciation publicitaire quand il s'agit de construire de la connivence avec de l'humour, c'est aussi mettre en exergue des liens pragmatiques et sémiotiques entre le dire et le faire faire car, comme l'a souligné Bernard Cathelat (2001 : 48), « la publicité est une communication de parti pris : parti pris du produit (objet ou institution au centre du message), parti pris de stratégie pour occuper un créneau du marché, parti pris de médias selon une sélection rationnelle, parti pris de style, dicté par les objectifs d'entreprise ».

2. Poser un nouveau cadrage communicationnel

À partir d'un contexte complexe et évolutif du point de vue social, culturel, médiatique, les instances sources de cette (ces) énonciation(s) publicitaire(s) mettent en œuvre un cadrage de communication multicanale et plurisémiotique en renouvellement constant, où la scénarisation de l'objet promu est contrainte par les éléments qui la configurent. Nous dresserons un très rapide parcours des différents recours à l'humour balisés par la question des genres discursifs, des médiums supports (2.1), puis nous nous attacherons à décrire les modes de ciblage et de persuasion par l'humour de quelques annonces publicitaires (2.2).

2.1. Recourir à l'humour : un parcours entre genre et médium

L'humour en publicité apparaît comme protéiforme avec un degré d'efficacité relative. L'économie spatio-temporelle de ce champ socio-discursif contraint le locuteur à réorganiser l'expérience de lecture de façon concise et rythmée (la vanne, le gag ou la blague se définissent par leur brièveté). L'effet d'immédiateté et la connivence produite entrent en adéquation avec la

² On peut l'expliquer de la manière suivante : « Mon discours, dans sa saisie d'un objet du discours, rencontre les discours antérieurs tenus par d'autres sur ce même objet, avec lesquels il entre en interaction » (Bres & Nowakowska. 2006).

³ De façon générale on peut aussi trouver les exemples en ligne.

nature du message qui se veut bref, percutant et axiologiquement orienté pour être efficace et mémorisable.

Le recours à l'humour pousse la publicité à s'interroger sur le rôle sociétal qu'elle s'octroie par cette utilisation. Speck (1991 : 11-16) propose une typologie en cinq types d'humours : le burlesque (« comic wit ») qui se fonde sur des situations extravagantes et irrationnelles et apparaît à travers des jeux de mots, de procédés figuratifs impliquant un décalage ; l'humour romanesque (« sentimental humor ») qui fait appel essentiellement à l'affect, avec un soubassement pathémique fort ; la satire comme critique moqueuse, sarcastique ou ironique ; la comédie (« full comedy ») qui n'a d'autre but que de divertir ; la comédie sentimentale (« sentimental comedy ») centrée sur une narrativisation des sujets représentés ou du produit promu. Depuis lors, d'autres typologies ont retravaillé ces types et ont contribué à ajouter une dimension métadiscursive. On a ainsi pu distinguer l'humour choquant, le rire potache, le rire provocateur, la parodie, etc. La parodie procure une variation à la normalisation inhérente à la communication publicitaire en conciliant « l'importance du savoir (*l'inventio*), le plaisir de la réécriture (*l'elocutio*) et la portée perlocutoire (la *persuasio*) liée à son pouvoir de séduction » (Bonhomme 2006 : 179). L'humour choquant (comme l'humour noir) revêt une évidente dimension cathartique, il dépend de la nature de l'acte de communication et permet de faire mention explicitement d'un tabou pour le dévoiler, s'en distancier, le neutraliser. Le locuteur-annonceur utilise le principe de divulgation par l'humour pour contrer la rétention du tabou, en passant de la communication dysphorique à la communication euphorique, et instaurer une transgression de l'interdit :

« L'humour peut provoquer un changement de comportement, changement que nous qualifions de commutation éthique [selon] le principe de mutabilité de l'humour, c'est-à-dire cette aptitude qu'a l'humour de changer ce sur quoi il agit (la phorie, l'éthique et les valeurs) » (Guibourgé 2009 : 5).

Se met en place alors un processus régi par des variables : le lieu de diffusion, le médium, la combinatoire du type de public et du type de produit, le type de média utilisé sont autant de facteurs de l'impact de l'humour en publicité. Madden et Weinberger (1984 : 25) soulignent par exemple qu'à l'inverse de la publicité dans la presse ou par affichage, la publicité télévisuelle et radiophonique est celle qui optimise le mieux l'humour, en mettant en avant l'importance du ratio du marché publicitaire brut selon le médium et les parts de marché respectives⁴.

À la radio, l'humour sous forme d'histoires drôles, sketches, mini-dialogues peut être régulièrement renforcé par le recrutement de comiques populaires, comme le duo de Chevallier (C) et Laspalès (L) pour la compagnie d'assurance La Matmut⁵ (2009-2012), dont nous reproduisons un des dialogues :

(1) L- *Je mangerais bien un canard laqué.*

C- *On n'y arrivera jamais. Ta voiture n'en fait qu'à sa tête.*

L- *C'est la Matmut qui assure !*

C- *La Matmut ! Jamais elle ne nous laissera au pied de la muraille !*

L- *Ça, ça va faire des émules !*

⁴ Baromètre du CNC-Direction des études, des statistiques et de la prospective, Kantar Media : <<https://www.cnc.fr/documents>> (consulté le 12 février 2022).

⁵ On a la variante télévisuelle du spot : <<https://www.youtube.com/watch?v=ogz4CC-2ksE>> ; ainsi que d'autres publicités analogues de la même compagnie: <<https://www.youtube.com/watch?v=7TthBucUtdw>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=88F5dL3NweQ>> (consulté le 12 février 2022).

Voix off de femme : *La Matmut, elle assure ! (assurance La Matmut)*

Largement stéréotypé⁶, et donc facile à comprendre du public récepteur, l'humour radiophonique fonctionne uniquement sur les moyens verbaux (le canard laqué comme mets chinois, la référence à la muraille de Chine) et paraverbaux (la musique orientale traditionnelle du pipa qui accompagne le dialogue). Par ailleurs, à la parole valorisante de la compagnie s'ajoute sur le plan formel un matériau phonétique qui favorise la mémorisation : les indices comme la prosodie, l'intonation, les pauses, les effets sonores d'assonance ou de rime et les répétitions (dont on peut notamment relever la phrase à deux groupes rythmiques isosyllabiques avec assonance servant de slogan *La Matmut, elle assure !*).

Dans les publicités « papier » (affiches ou dans la presse), l'humour se réalise en revanche par des images frappantes et des formules percutantes, et requiert un syncrétisme sémiotique du verbal et du visuel (Guibourgé 2018 : 9). Il s'actionne dans la concision et l'immédiateté. Mais si la lecture doit être rapide dans son effectuation, l'interprétation, elle, nécessite souvent un temps plus long pour décrypter le message. Le figement de l'image permet cette double temporalité de la lecture, contrairement à la publicité radiophonique ou télévisuelle. L'exemple suivant pour la Renault Clio Chipie⁷ (1994) se fonde sur la compréhension du message sous-jacent et sur la complémentarité entre le texte et l'image :

(2) *Clio Chipie. Pour les grandes, c'est une peste. (voiture Renault Clio)*

L'accroche *Pour les grandes, c'est une peste* promet par métonymie le caractère supposé espiègle du véhicule vanté de couleur rouge, étant donné l'attitude de sa conductrice comme le montre le visuel, car elle adopte un comportement régressif en faisant une grimace enfantine à son voisin de gauche : un homme, lui, au volant d'un gros véhicule noir. Ici les deux véhicules de différentes couleurs et les deux genres, masculin et féminin, s'opposent à tous égards : taille petite, couleur rouge et comportement malicieux dans la sphère du féminin *versus* grosse taille, couleur noire et comportement austère dans celle du masculin. On emprunte alors deux imaginaires sociaux divergents : la légèreté du monde de l'enfance et de la jeunesse associée à la petite voiture vantée qui se dresse contre l'âpreté du monde des adultes attachée aux grosses voitures. Ces deux symbolismes sont aussi gérés par les couleurs rouge et noire : la première associée à la passion et la deuxième à la sobriété dans ce contexte (Pastoureau 2007), assorties encore respectivement à la modestie et au pouvoir. Le nom du modèle, *Chipie*, lui-même écrit dans une police différente, plus ludique, accompagne la caractérisation de *c'est une peste* employée pour la petite voiture, avec le point de vue des adultes (*pour les grandes*). Le message sous-jacent repose non plus tant sur le choix d'un simple véhicule, que sur l'appropriation par l'humour d'un comportement guilleret (enfantin et juvénile) ou ennuyeux (adulte) et, derrière cela, l'affranchissement d'une norme sociale posée comme rébarbative.

La compréhension du message telle que la sémiotique l'entend se place ainsi, selon Martine Joly (2000 : 23), « à un niveau de rigueur acceptable et fiable destiné à repérer et à justifier collectivement les mécanismes et les limites de l'interprétation culturelle d'un message » :

« [La sémiotique] [...] s'intéresse à l'interprétable, c'est-à-dire à ce qui *peut* se dire ou se penser à partir d'une expérience donnée, dans un contexte donné. Ce qui *peut* se dire ou se

⁶ En raison de son caractère répétitif et généralisateur, le stéréotype renvoie à des idées reçues partagées sur des sujets qu'il n'est pas nécessaire de formuler explicitement, de telle sorte qu'il suffit de réduire la réalité à quelques traits saillants facilement reconnaissables (cf. Amossy et Herschberg Pierrot 1997: 34-35).

⁷ <<https://fr.shopping.rakuten.com/offer/buy/5347417447/publicite-papier-voiture-renault-clio-chipie-de-1994.html>> (consulté le 2 septembre 2022).

penser n'est pas le tout de la pensée, ni même du dire manifesté des sociologues, mais bel et bien un *possible* raisonnable compte tenu des codes mis en jeu, des conditions de communication, de l'historicité de la lecture, etc. » (*Id.*)

Ce « *possible* raisonnable » dans l'acte d'interprétation se retrouve encore, par exemple, dans une campagne pour l'ancienne compagnie aérienne Air Liberté⁸ (1998). L'humour y réside également dans le parallèle entre l'accroche et le visuel cette fois hyperbolisé, voire anthropomorphisé, où une pince à linge géante serre la partie avant oblongue d'un avion, en rappelant par analogie le nez et le geste humains, puisque les personnes se pincent en effet le nez avec le pouce et l'index afin de se protéger d'une mauvaise odeur :

(3) *Sur Air Liberté, les cabines sont parfumées. (compagnie Air Liberté)*

Formellement, la phrase de l'accroche compte en plus une assonance entre les deux groupes rythmiques qui la composent. Pour ce qui est de la réalité visée, en creux, la concurrence de la compagnie est associée à de mauvaises odeurs pour les passagers comme pour les avions. Ici l'humour permet aussi de marquer la frontière entre un endogroupe constitué autour du produit ou de la marque et un exogroupe qui est posé comme une alternative peu valorisée. La composante informative est nettement mise de côté par rapport à la composante persuasive par l'humour, étant donné qu'on pourrait s'attendre en toute logique à d'autres caractéristiques mises en avant par une compagnie aérienne que celles de disposer de cabines parfumées : comme la sécurité, le confort des appareils ou l'amabilité du personnel, entre autres.

Dans l'exemple suivant, la persuasion par l'humour prime également, et si le produit promu reste au centre de l'image, il ne constitue plus le nœud thématique du discours. C'est ainsi que la publicité pour l'aspirateur LG Electroménager⁹ (2012) offre une vision polarisée du monde entre les hommes et les femmes en opérant un brouillage du message promotionnel par la dilution dans du second degré (Riou 1999) :

(4) *Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme. (aspirateur LG Electroménager)*

Par un phénomène dialogique d'intertextualité (le dialogisme au sens bakhtinien, qui met donc énonciativement en coprésence deux discours portés par deux énonciateurs distincts, en résonance l'un avec l'autre), la publicité se constitue en écho à l'énoncé légendaire « Un petit pas pour l'homme, un bond de géant pour l'humanité » de Neil Armstrong¹⁰. Elle l'absorbe, le transforme par détournement, créant un contraste entre l'exceptionnalité du premier pas foulé sur la lune en 1969 et le quotidien le plus basique d'un passage d'aspirateur. Ce décalage organise la signification et fait surgir l'effet humoristique.

En outre, l'énonciation s'appuie sur des rôles genrés stéréotypés attachés aux corvées domestiques en prônant d'emblée le partage : on proclame qu'un petit effort de *l'homme* serait d'un grand secours pour *sa femme*. Or, le recours au possessif ramène l'énonciation au niveau du couple et de son quotidien, atténuant ainsi peu ou prou la critique de l'inégalité entre l'homme et la femme (« l'homme » *versus* « sa femme » et « l'homme » *versus* « la femme ») au sujet des

⁸ <<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/4647/clothespeg/air-liberte>> (consulté le 2 septembre 2022).

⁹ <<https://www.pinterest.fr/pin/319755642270010443/>> (consulté le 2 septembre 2022).

¹⁰ Il s'agit d'un écho détourné à la célèbre formule, depuis la surface lunaire, « That's one small step for man, one giant leap for mankind ».

tâches ménagères. L'activation d'un discours stéréotypé, reconnu par chaque récepteur, qu'il y adhère ou non, entre également dans le jeu dialogique interdiscursif : il s'agit de mobiliser un déjà-là pour chercher à favoriser l'efficacité du message. La dimension presque caricaturale de l'iconographie de l'homme (de profil, au torse nu huilé en pantalon de pyjama et tenant l'aspirateur avec une attitude de pose à la manière d'une statue, et non de travail) inhibe toute identification et relativise au passage le message qui pourrait sembler très, voire trop, idéologisé tout en mettant en exergue la nécessité d'une lecture au second degré. Ce dispositif contribue également à la construction d'un ethos (Seoane 2016) spécifique pour le locuteur-annonceur.

Le recours au second degré s'oppose en outre, comme le souligne Marc Bonhomme (2013 : §14-15), à la « stratégie du *shockvertising* » :

« Les discours publicitaires eux-mêmes évoluent depuis quelques années suivant deux directions opposées. D'un côté, systématisant le registre ludique latent dans les annonces conventionnelles –notamment dans les slogans, ils manifestent une propension à se diluer dans le second degré, à travers des pratiques métadiscursives qui jouent avec la culture du public et les codes publicitaires. Cela se traduit par un recours massif à l'intertextualité qui parasite la présentation des produits en pastichant les domaines les plus divers [...]. Mais par ailleurs, rompant –dans la foulée des campagnes Benetton des années 90– avec la teneur consensuelle de la publicité classique, les nouveaux discours publicitaires n'hésitent plus à durcir le ton et à mettre en scène des univers propres à choquer le public selon la stratégie du *shockvertising*. Celle-ci concerne avant tout l'exploitation publicitaire des transgressions sexuelles ».

L'exemple suivant illustre cette exacerbation du sexuel et la rupture avec le consensuel au profit d'un ethos décalé et d'une connivence toute nouvelle. La polarisation hommes *versus* femmes fait émerger ici une image de marque posée comme à contre-courant. Il s'agit de la publicité pour le site de rencontres en ligne adopteunmec.com¹¹ (2016), dont le nom mise sur un renversement de certains codes sociaux :

(5) *Un beau black avec une grande générosité. (site de rencontres adopteunmec.com)*

L'énoncé est plaqué sur l'image du buste d'une jeune femme dont on ne voit que le bout du nez et la bouche ouverte en rond (pour signaler son étonnement), ainsi que les index levés des deux mains écartées, qui représentent d'ailleurs un geste codé pour exprimer la taille de quelque chose. Dans le syntagme *avec une grande générosité*, le lexème *générosité* s'avère bivalent en ceci qu'il a trait aussi bien à la personnalité qu'aux attributs virils du *beau black*. Cette dernière caractéristique se voit en conséquence renforcée par la lecture engagée entre le verbal et le visuel du fait que l'écart entre les deux mains de la jeune femme évoque dans ce contexte la taille du pénis. L'annonceur compte ainsi sur une appréhension stéréotypée et insolente de la sexualisation (par dialogisme interdiscursif) afin de proposer un nouveau modèle de séduction en ligne. L'acte d'énonciation sert pleinement la double entreprise marketing : se faire connaître et tabler sur un ethos identifiable a posteriori. Les autres campagnes du site mobilisent, toujours

¹¹ <https://www.google.com/search?q=publicit%C3%A9+affiches+adopteunmec.com&rlz=1C1GCEA_enES815ES815&sxsrf=ALiCzsZ9go9N2fQXPjvh5KN4ACMo5Cwb2Q:1663148439577&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjdm8zf_pP6AhXawoUKHTsXAO0Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=937#imgrc=k32s0m7loQrxQM> (consulté le 10 septembre 2022).

avec humour, les mêmes rouages, créant ainsi une connivence avec l'allocutaire par dialogisme intertextuel.

La sérialité d'une campagne, d'un positionnement ou d'un personnage amusant se retrouve dans d'autres médias. En effet, le médium télévisuel propose, quant à lui, des annonces qui combinent l'auditif et le visuel sur un temps court de lecture. La démarche promotionnelle du produit peut s'opérer par le biais d'une narration au terme de laquelle la chute finale donne la clé du message. La temporalité reste cruciale car la succession des spots publicitaires dans une même plage implique de susciter une combinatoire *compréhension + mémorisation + adhésion* des plus rapides, sans trop d'efforts cognitifs du récepteur. L'affiche peut d'ailleurs être utilisée comme un médium complémentaire à la télévision, comme dans la série de spots pour l'opérateur de téléphonie Free¹² (2008-2010) :

(6) *Il a Free, il a tout compris.*
29,90 € par mois. (opérateur Free)

Les spots mettent en scène le personnage de Rodolphe, un geek caricatural au comportement asocial, échevelé, peu amène physiquement, habitant chez sa mère. Dans plusieurs situations du quotidien rendues incongrues, ce personnage fait preuve d'un premier degré loufoque, par exemple par l'utilisation de la gratuité des appels téléphoniques à l'étranger pour effectuer des échanges ubuesques et maladroitement polyglottes avec des interlocuteurs sélectionnés au hasard dans le monde (par exemple : *Hello, ich bin Rodolphe, comment ça va dans la casa ?*). Les spots se terminent par le slogan à rime *Il a Free, il a tout compris*, ainsi que par le prix sobrement écrit en rouge sur un écran blanc (*29,99 € par mois*).

L'énoncé *il a tout compris* apporte un jeu de mots sur la bivalence du verbe « comprendre » : inclure dans le forfait Free (téléphonique mobile, fixe et consommation Internet) et prendre conscience intellectuellement des enjeux logistiques et pécuniaires que cela revêt. Le pronom *il* marque alors une rupture entre le personnage de bouffon auquel il réfère et le récepteur, en passant du tiers moqué au tiers qui détient les clefs de ce forfait. Or, si le récepteur n'est pas lui-même abonné à l'opérateur, il se produit une inversion des rôles, et le personnage tourné en dérision reprend l'avantage sur le récepteur. Le décalage entre des comportements cocasses et l'énoncé *il a tout compris* introduit ainsi un saut interprétatif de la part du récepteur qui bascule d'une posture de téléspectateur moqueur à une posture de consommateur potentiel.

Face au succès du personnage hirsute et fantasque de Rodolphe dans les réseaux sociaux, l'opérateur Free a réalisé plusieurs autres spots sur le même modèle de mise en scène avec ce personnage. Pour le récepteur, le plaisir de la reconnaissance du message télévisuel se trouve réactualisé à chaque énonciation, procurant toujours l'occasion de renouveler l'expérience de la connivence, et éventuellement du (sou)rire. La sérialité renforce en outre l'humour en diversifiant les situations incongrues de mise en scène du personnage. Elle se fonde sur une intertextualité qui apporte au plaisir de la reconnaissance une dimension itérative et d'autant plus de connivence. Les spots se font l'écho les uns aux autres par la reprise d'une structure de base déclinée et en posant un cadre invariant. La répétition suscite alors une attente de continuité de la part du récepteur suivant les autres spots qu'il aura déjà vus (Seoane 2015 : 126-128). La combinaison du fait humoristique et de la répétition publicitaire intertextuelle contribue à stabiliser un marquage identificatoire pour le locuteur-annonceur Free. La cohésion de l'humour par la mécanique échoïque procure alors un impact persuasif efficace.

¹² Disponibles sur Youtube : <<https://www.youtube.com/watch?v=6ZsPBgjITNs>> (consulté le 12 février 2022).

En se fondant sur la répétition comme socle de certaines campagnes publicitaires, le locuteur-annonceur s'offre un outil particulièrement efficace pour susciter l'adhésion et activer le travail inférentiel du récepteur. L'humour qui se fonde sur la sérialité, tout particulièrement pour les campagnes diffusées à la télévision ou sur Internet, permet à l'annonceur de renforcer son marquage identitaire par l'humour de type ludique, dans la grande majorité des cas par un effet de storytelling. La reprise d'un élément comique opère une inscription de chaque discours dans un discours global, procurant l'effet d'une sorte d'*humour filé* tout en suivant un processus énonciatif d'intertextualité dialogique. S'initie alors une démarche stratégique qui s'appuie sur un système de renvois à l'instar de la sémiosis illimitée chère à Peirce. La reprise d'items invariants va fonctionner comme un stimulus et instaurer une récurrence déclenchant une mécanique identificatoire et une dynamique de reconnaissance par le récepteur. Le médiatique apporte ainsi un plaisir, un (sou)rire de connivence qui repose sur la sérialité et la périodicité. Le processus contribue pour cette raison à « faire communauté » (Seoane 2015 :128) et vise à favoriser la fidélisation.

Le rôle du médium s'avère prépondérant également du point de vue diachronique dans l'enrichissement typologique de l'humour -ou des humours- en publicité et le rôle de l'industrialisation de la société. L'apparition de nouveaux médias a en effet favorisé l'émergence de la publicité et la diversification des supports de nouvelles formes de messages publicitaires : en 1836 fusent les premières annonces commerciales dans le journal ; vers 1920 les logos de marques apparaissent sur les emballages puis les produits dérivés ; en 1938 on écoute le premier spot publicitaire radiophonique ; en 1968 on voit la première annonce télévisée, et enfin, web-séries, bannières ou influenceurs sur Internet aujourd'hui. La démultiplication des supports a donc favorisé l'évolution des pratiques.

À partir des années 1960, l'avènement de la consommation de masse opère en effet la transition de la réclame vers la publicité (Tsikounas 2010), misant autant, et parfois même davantage, sur une promotion institutionnelle que sur la promotion du produit lui-même, accordant plus d'attention à la forme qu'au fond et recourant à une technicité accrue qui marque le début de la professionnalisation du métier de publicitaire. La révolution d'Internet dans les années 2000 a également suscité une reconfiguration des enjeux dans le champ publicitaire.

2.2. Cibler et persuader par l'humour

Le ciblage du public s'effectue selon des variables comme l'âge, le genre, l'éducation, la culture ou encore la familiarité à une marque. La prise en compte de la segmentation des « sociostyles » de public ciblé (Cathelat 2001) est une donnée importante, dans la mesure où « pour saisir les effets des stratégies humoristiques en publicité, il faudra déployer un cadre conceptuel psychosociologique, pragmatique et sémiotique à la fois » (Chabrol et Vrignaud 2006 : 152). Ainsi, l'humour par dérision, par situation loufoque, par ironie ou sarcasme représente une « constellation sémio-pragmatique [complexe, qui] conviendr[ai]t bien à des personnes dotées de bonnes connaissances et capacités d'inférence, orientées vers une certaine attitude de réactance envers la publicité en général ». La connivence devient dès lors pour ces récepteurs un moyen de se distancier d'une société hyper-consumériste et de s'impliquer « dans les confrontations idéologiques contemporaines bien médiatisées » (*id.*).

Le degré d'implication requis pour la compréhension du message publicitaire humoristique est souvent davantage en corrélation avec la représentation que l'annonceur cherche à construire dans et par son discours (l'ethos), qu'avec le type de produit promu :

« La thématique intervient donc comme un lieu de convocation de croyances et de représentations sociales supposées partagées, et un terrain de connivence sur lequel vont se jouer les interactions avec le destinataire, soit en développant certains attributs du produit, soit en associant à ce dernier des *topos* ou des représentations empruntés au dire circulant » (Soulages 2006 : 114).

Si nous revenons sur les exemples déjà présentés, nous observons que la saisie humoristique des objets mobilise des univers de discours autour de thématiques socioculturelles : les stéréotypes féminins et masculins du point de vue de l'attitude et du pouvoir en société dans (2), de la répartition des tâches ménagères dans (4) ou du point de vue de la représentation d'une certaine virilité dans l'exemple (5). Les comportements suggérés ne correspondent pas à un effet de réel mais à une représentation (re)problématisée de ce réel, que les outils sémiotiques permettent de déchiffrer en ce qu'ils constituent « un *discours sur* qui se définit par sa démarche plus que par son objet » en privilégiant « le *comment* » de la signification plus que le *quoi* » (Joly 2000 : 17-18). Par sa lecture connivente, le récepteur assoit sa posture réflexive à l'égard du comportement social mis à jour et axiologisé ; il est invité à manifester une entente avec l'annonceur dont il partage dès lors les valeurs. L'humour revêt par conséquent une dimension individuelle et intersubjective : il dépend de la réception du destinataire, tant du point de vue psychologique que de son ancrage social et socio-culturel.

L'humour entre ainsi de plain-pied dans le processus de persuasion. Dès les années 1970 et 80, plusieurs études ont prouvé que le registre humoristique pouvait influencer sur la mémorisation du consommateur (Speck 1991). Toutefois, le publicitaire doit moduler son discours sans entrer dans une axiologie trop forte qui ferait perdre l'impact de son message en provoquant un rejet du récepteur, voire que le message monopolise son attention jusqu'à lui faire oublier l'objet promu. C'est la raison pour laquelle l'humour thématique autour d'un tabou (le sexe, la maladie, la mort, etc.) est régulièrement désamorcé par l'un des composants qui vient dédramatiser la situation et poser une certaine distance par rapport à l'objet. Le récepteur est amené à résoudre l'incongruité posée par l'acte humoristique en s'aidant d'indices disséminés dans l'annonce :

« L'humour propose la logique inverse à celle du tabou : quand ce dernier interdit la propagation et le partage (autre que de lui-même), l'humour les favorise comme il laisse l'énonciataire sujet de son libre arbitre, de sa parole et de sa responsabilité » (Guibourgé 2009 : 10).

En ce sens, il entre dans une dimension perlocutoire du discours et endosse un rôle persuasif dans le processus rhétorique de l'annonce, si bien qu'il participe à une stratégie de communication locale (au niveau de l'annonce) et globale (sur le plan de l'image de marque construite du produit ou de l'annonceur), pouvant alors susciter l'adhésion ou le rejet.

Le contrat de communication mis en œuvre par les pratiques publicitaires humoristiques se trouve réorienté d'un acte marchand vers un acte de révélation d'attitudes sociales : le discours de persuasion-information se trouve densifié par une prise de position métaréflexive. Il s'agit pour le locuteur-annonceur de capter l'attention, de vendre sans en avoir l'air et de se singulariser de la concurrence. Cette triple finalité lui impose l'utilisation de stratégies de différenciation, aussi bien dans les postures énonciatives mises en place que dans les thématiques convoquées. Il s'attache de ce fait à construire une sorte de communauté discursive d'appartenance en tablant sur l'instauration d'une connivence ou d'une empathie.

Ainsi, la publicité (5) *Un beau black avec une grande générosité* se fonde non seulement sur un stéréotype sexuel tabouisé, mais aussi sur un renversement des rôles : la femme mène le jeu et

l'homme devient objet. À cela s'ajoute un retournement des routines publicitaires, dans lesquelles les sites de rencontre euphémisent en général l'acte sexuel et sentimentalisent la relation amoureuse. Ici, le récepteur ne peut qu'accéder au message commercial par la déconstruction de ces éléments, démarche qui l'insère dans une communauté discursive où l'on parle ouvertement de sexualité et s'amuse de stéréotypes ethniques. En définitive, il ne s'agit pas simplement de promouvoir un site de rencontres mais de mettre en lumière une nouvelle façon de concevoir la rencontre amoureuse.

Lorsque la réclame vantait explicitement les qualités d'un produit, le recours à des stratégies marketing par l'humour se faisait, pour toutes ces raisons, moins prégnant. Aujourd'hui, la communication publicitaire semble privilégier une visée empathique par l'humour, plutôt qu'une visée informative ou explicative, ce qui tend à masquer l'intentionnalité commerciale première (Tirelli 2015). Du côté de l'intentionnalité de l'annonceur humoriste, un « contrat d'appel à connivence » (Charaudeau 2006 : 35) est proposé au destinataire afin de le faire adhérer au message et, indirectement, au produit. Du côté de la réception, la réponse à ce contrat d'appel est un effet de plaisir que lui procure par inférence la reconnaissance de certains items comme le Rodolphe de Free en (6), et cela en vertu du décryptage du message sous-jacent. L'implicite, laissé ouvert à l'interprétation, devient le lieu où se construit la connivence et où il appartient au récepteur de redonner de la pertinence au produit ou service vendu : il se voit attribuer un rôle actif dans la construction du dire commercial.

Les conditions de la connivence et du plaisir intellectuel en publicité sont ainsi de quatre ordres :

1. Une co-subordination au médium et au cadre communicationnel du registre publicitaire selon l'environnement socio-culturel dans lequel émerge l'humour : un décalage s'opère sur le mode de l'insolite entre la convocation d'un référent et le cadrage attendu dans le contrat communicationnel de ce discours.
2. Un principe de brièveté et d'immédiateté qui facilite le plaisir de reconnaissance (jeux sur les signifiants et les signifiés).
3. Une reconnaissance d'une altérité, exposée ou voilée, avec des indices disséminés et rendus visibles par l'effet d'incongruité notamment.
4. Une incongruité qui appelle une lecture inférentielle, car l'humour verbal et iconique fonctionne sur la base d'une bivalence interprétative : l'incongruité met à jour le jeu de distorsion et de renouvellement entre le cadre interprétatif de la communication publicitaire et le contenu apporté par chaque annonce.

À ces conditions répondent en miroir quatre effets :

- 1'- L'effet de performance, qui montre l'habileté du locuteur à manier l'humour.
- 2'- L'effet de captation-mémorisation : l'humour impacte l'attention du récepteur et facilite la mémorisation du message et des qualités du produit promu.
- 3'- L'effet de connivence dans la reconnaissance de l'altérité et le plaisir que ressent le récepteur à décrypter l'incongruité ou le message en filigrane.
- 4'- L'effet de faire communauté : la fonction sociale du rire (Bergson 1958), qui en fait peut s'avérer inclusif-cohésif ou excluant et agressif.

« L'humour intervient sur la relation destinataire-destinataire. Le contrat fiduciaire minimum entre ces instances est investi par l'humour qui non seulement les transforme en énonciateur et énonciataire mais aussi travaille le régime de croyance qui les lie » (Guibourgé 2018 : 281).

Ces effets touchent le récepteur, le locuteur-annonceur (son ethos) et la relation locuteur-récepteur-produit et marque. Le recours à l'humour attribue une nouvelle fonction à la publicité, au-delà du vendre, il s'agit de divertir (connivence ludique) ou de faire réfléchir à des degrés divers (connivence critique, cynique ou encore par l'autodérision). Sur le plan communicationnel, l'humour relève, selon Salvatore Attardo (1994 : 322-329), d'une « gestion sociale (*social management*) », d'un « non compromis (*decommitment*) », d'une « médiation (*mediation*) » et d'une « défonctionnalisation (*defunctionalization*) de la langue ». Par là-même, il active une sorte de re-paramétrage du cadre communicatif qui s'opère en actionnant différents leviers pour mettre en branle l'humour dans ces énonciations publicitaires.

3. Actionner des leviers par l'humour

Nous analyserons à présent comment actionner certains leviers par des moyens qui tiennent de l'humour passe par le fait de poser un décalage pour créer de la connivence (3.1) et de mobiliser des procédés discursifs comme les jeux verbo-iconiques, l'hyperbole, la parodie, le sarcasme, etc. (3.2).

3.1. Poser un décalage et créer de la connivence

La démarche humoristique de poser une vision incongrue, décalée du monde repose sur quatre types d'effets de connivence, qui sont le produit de visées distinctes : une visée ludique (le jeu, l'humour sans cible), une visée critique (l'accusation quand l'humour vise une cible qu'il dénigre ou dévalorise tout en revendiquant un ordre du monde différent), une visée cynique (la provocation lorsque l'humour a une cible mais pas de revendication) et une autre visée qualifiée d'autodérision qui porte sur le discours publicitaire lui-même (Soulages 2006 : 109-111).

La connivence ludique se fonde sur des jeux de mots et iconiques, comme l'insolite et l'incongruité qui émergent par le biais du travail sur la forme et le sens. Cette connivence requiert de la part du récepteur un rétablissement de l'ordre rationnel du monde ou de la logique du langage, tout en visant à produire un état émotionnel de plaisir et de détente, comme les écarts référentiels et les sonorités de la campagne de voyages *snf.com*¹³ (2006) consistant à accoupler des supposés noms de villages français sur des panneaux routiers à ceux de villes étrangères largement connues, promues par la publicité. On a par exemple en (7) et (8) les noms homophoniques des hameaux méridional et atlantique, selon les représentations iconiques d'un paysage campagnard sec et vert, qui contrastent respectivement avec la mégapole californienne et la ville balnéaire touristique mexicaine :

(7) *Losse-en-Gelaisse*

Heureusement, on ne vous propose pas que le train. Los Angeles, vol A/R 528 € TTC (voyages snf.com)

(8) *Quancoune*

Heureusement, on ne vous propose pas que le train. Cancun, vol + 7 nuits 789 € (voyages snf.com)

Dans une visée purement ludique, la parenté phonétique et la disparité référentielle des lieux *Losse-en-Gelaisse* et *Los Angeles*, ainsi que *Quancoune* et *Cancun*, sont mises en exergue. Il en est de même dans (2), à propos de la voiture citadine *Clio Chipie*, où la double isotopie de *pour*

¹³ <<https://www.benoitcatherineau.info/2006/10/19/voyages-sncfcom-fait-sa-campagne/>> (consulté le 2 septembre 2022).

les grandes renvoie aux univers automobile et humain. Le récepteur construit alors un parcours de raisonnement inférentiel pour résoudre la non-congruence posée avec l'aide de certains éléments textuels et iconiques (Kress et van Leeuwen 2006). En résumé, la connivence ludique repose sur un « enjouement [...] dans une fusion émotionnelle de l'auteur et du destinataire, libre de tout esprit critique, produite et consommée dans une gratuité du jugement comme si tout était possible » (Charaudeau 2006 : 39).

La connivence critique, elle, comporte une cible, explicitée ou non, et des comportements sociétaux. Elle s'inscrit dans une thématique spécifique qui dépasse celle du territoire du produit. Ancrée dans la polémique, elle propose au récepteur « une dénonciation du faux-semblant de vertu qui cache des valeurs négatives. [...], comme s'il y avait une contre-argumentation implicite, car elle cherche à faire partager l'attaque d'un ordre établi en dénonçant de fausses valeurs » (*id* : 36). Stéréotypes et valeurs socialement partagées sont mis en situation dans les visuels, selon une scénarisation plus ou moins recherchée. Le dispositif linguistico-iconique appelle l'inférence du récepteur et le rend partie prenante du message, comme dans la publicité pour l'aspirateur LG en (4) *Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme*, qui repose sur une critique des rôles masculins et féminins attachés aux corvées domestiques, avec la revendication du partage des tâches.

La connivence cynique repose sur une dévalorisation des valeurs que la norme sociale considère positives et universelles. Le dénigrement se joue sans contre-argumentation comme dans la connivence critique et sans proposer de contre-valeurs positives. En affichant un mépris des valeurs dominantes (humanistes, démocratiques, écologistes...), cette stratégie produit un sentiment de jubilation pour et par le seul plaisir de les réinterroger en les malmenant en apparence (Charaudeau 2006 : 37; Soulages 2006 : 108), comme en (4) ou (5). A ce sujet, toujours dans l'exemple (4), malgré la critique du rôle des genres dans les tâches ménagères, on peut considérer qu'il y a également une esquisse de provocation dans la représentation dissymétrique entre les déterminants des substantifs *l'homme* et *sa femme*, ce qui fait que la revendication reste finalement quelque peu invalidée ; et cela aussi à travers la pose du personnage masculin qui tient l'aspirateur à la manière d'une statue, ce qui est l'indice du manque d'action de sa part. Cette énonciation peut alors sembler provocatrice et créer le buzz, comme c'est le cas aussi pour la femme cavalière du site de rencontres en (5) *Un beau black avec une grande générosité*, en contribuant à construire un ethos non-conformiste du locuteur-annonceur qui se gausse du politiquement correct et du consensuel.

La connivence par l'autodérision procède d'une mécanique énonciative similaire, mais par la disqualification métadiscursive de l'annonceur lui-même. Le récepteur part de sa connaissance du fonctionnement du contrat de communication publicitaire (valorisation de soi et de son produit) pour inférer en filigrane une disqualification plus large, comme celle d'une corporation. À cet égard, l'exemple suivant pour le chausseur Eram¹⁴ (2010) constitue une dénonciation de pratiques dans le milieu de la publicité et de la mode. Un panneau jaune sert de support du message linguistique tout en dissimulant le produit promu ainsi que le mannequin qui affiche une pose loufoque, non-conventionnelle :

- (9) *Le photographe a demandé une fortune.
Le mannequin est sous anti-dépresseurs.
Le styliste fait semblant d'être gay.*

¹⁴ <<http://www.laissemoitedire.com/article-quand-eram-se-moque-de-la-mode-laisse-moi-te-dire-58154900.html>> (consulté le 10 septembre 2022).

*Tout ça pour des boots à 49,90 €.
Il faudrait être fou pour dépenser plus. (chaussures Eram)*

Il est fait mention des conditions du processus créatif par la remise en question de la nécessité même de faire de la publicité à grands frais pour un tel produit et en pointant du doigt des circonstances et des traits personnels habituellement passés sous silence. La connivence se fonde sur le triple enjeu du repérage de la visée critique (stéréotypes sur les métiers de la mode : l'argent, le stress et le sexe), cynique (la portée des sacrifices requis paraît démesurée pour vendre un produit si peu cher) et l'autodérision, puisque c'est la publicité elle-même qui évoque les tribulations et mésaventures de ceux qui interviennent dans son processus créatif. À ce moment-là, le récepteur déconstruit la publicité qu'il a sous les yeux et participe ainsi à l'activité métadiscursive sarcastique amorcée par le locuteur-annonceur. La prise de distance par rapport au tiers dénigré s'accompagne d'un rapprochement par rapport à l'annonceur, de fait positif.

On le voit, les effets de connivence peuvent se combiner, si bien que la relation entre la marque et le public ciblé opère un retraitement du message de la part du locuteur puis de la part du récepteur. Pour déjouer la tension communicative qui pourrait émerger, le récepteur doit d'abord identifier l'absurdité de la situation décrite, qui crée un effet d'énigme et qu'il lui appartient de décrypter. Il entre alors dans une déconstruction de la scénographie déployée et dans la construction en oblique d'un nouveau message.

En rendant « étrange ce qui est familier » (López Díaz 2006 : 122) ou bien en rattachant des univers éloignés mis momentanément en contiguïté, l'humour constitue un trait d'union entre l'annonceur et le récepteur, entre le récepteur et le produit ou la marque promu(e) et entre les récepteurs. Il se fonde sur un processus de codage et de décodage qui s'appuie sur des moyens efficaces verbaux et iconiques. Tous concourent à la création d'un faire réinterprétatif et convivent de la part du récepteur-futur consommateur potentiel.

3.2. Les procédés discursifs

Les jeux de mots et les jeux verbo-iconiques relèvent d'un mécanisme lexical, syntaxique et sémantique qui combine l'appréhension des signes selon leur forme et leur sens, ainsi qu'en rapport avec le visuel. Il peut s'opérer une manipulation du signifiant, par la création de jeux sonores, jeux d'homophonie, contrepèteries, palindromes ou défigements, comme celui des publicités pour Eurostar (2022) et Burger King¹⁵ (2018) :

- (10) *Londres. Découvertes à l'affiche (& chips). (train Eurostar)*
 (11) *Double bacon cheese, au sommet de son lard. (restauration rapide Burger King)*

On défige les expressions *fish and chips* et *au sommet de son art*, notamment par une distorsion formelle et sémantique dans le jeu sur la paronymie. D'autre part, le rapport signifiant-signifié est remodelé pour passer d'un univers de discours à un autre, faisant alors croiser plusieurs paradigmes référentiels comme dans l'énoncé (12), qui lui mise sur la polysémie¹⁶ :

- (12) *Elle adore astiquer le manche ! (éponge Spontex)*

¹⁵ https://m.facebook.com/burgerkingantilles/posts/2271292826444054/?comment_id=2272872306286106 (consulté le 30 septembre 2022).

¹⁶ <https://www.camillejourdain.fr/cas-pratique-facebook-spontex/> (consulté le 30 septembre 2022).

Elle adore astiquer le manche ! est porteur d'un double sens associant l'action nettoyante d'une éponge ménagère avec le registre sexuel, rapprochement renforcé par le visuel d'un hérisson se frottant audacieusement sur la queue d'une poêle. L'énoncé renferme ainsi également par analogie une métaphore.

Dans la publicité suivante pour les raviolis Panzani¹⁷, outre le jeu homophonique avec l'énoncé *Êtes-vous raviolis ?* se produit une métamorphose visuelle de deux raviolis en taies d'oreiller sur un lit. Dans ce cas, la distorsion sur le plan sémantique s'opère par la métonymie de l'effet pour la cause, le plaisir de manger des raviolis se voyant en outre associé à celui du repos au lit.

(13) *Êtes-vous ravis au lit ? (pâtes Panzani)*

L'exemple (14) mélange les univers fermier et footballistique¹⁸ avec un jeu de mots encore une fois homophonique entre le nom du célèbre sélectionneur de l'équipe de France pour l'Euro de 2020-2021 et la Coupe du monde de 2022, Didier Deschamps et son sosie, un certain *Didier, éleveur de poulets des champs*. Les deux personnages venant d'horizons différents se voient seulement associés par l'homonyme *filets*.

(14) *Didier, éleveur de poulets des champs. « Faites-moi trembler ces filets ! » (filets de poulet fermier Loué)*

A partir de ces incongruités isotopiques, le récepteur doit redonner une nouvelle cohérence à l'ensemble du discours par une lecture qui se réalise « sur une sorte de trans-sens : quelque chose permet tout de même d'établir un lien entre les deux univers, de passer de l'un à l'autre » (Charaudeau 2006 : 33). L'humour ludique est volontiers associé aux jeux de mots dans la mesure où il surgit de la matérialité de la langue : « ces jeux provoquent souvent une sursignification de l'énoncé due à sa bivalence, qui fait coexister deux sens afin de favoriser l'équivoque » (López Díaz 2006 : 125). Mais les distorsions sémantiques sont utilisées pour tous les types de connivences : ludiques, cyniques et critiques.

L'utilisation massive du jeu de mots en communication publicitaire n'est pas un hasard : entre continuité générique et transgression lexicale, sémantique ou discursive, il est un « outil d'interaction et sujet à interprétation, [qui] doit être reconnu et interprété. [...] Par la rupture du contrat de communication ordinaire, qui voudrait qu'une séquence doive transporter un message voire une information, le jeu de mots se situe à la fois dans le langage et à côté : le signe est à la fois arbitraire et motivé ; le signifiant s'affranchit du signifié et du référent pour s'attacher, par affinités, à d'autres signifiants, ou pour jouer sur les à-peu-près » (Full et Lecolle 2018 : 4). Cet affranchissement donne un caractère énigmatique à l'énoncé en impliquant une lecture au-delà du signe, qui lui-même est donc réinterrogé. Une composante métalinguistique se greffe ainsi à la première lecture référentielle par le récepteur (Winter-Froemel et Zirker 2015 : 10).

L'aspect formel du signe débouche sur une dimension fonctionnelle que le jeu de mots met en évidence : il requiert en effet la connaissance des enjeux sémiotiques, pragmatiques et énonciatifs (que sont la reconnaissance du genre du discours, l'inscription dans un champ discursif spécifique, le respect du contrat communicationnel, les rôles sociaux des partenaires de l'interaction énonciative, l'ethos à construire, etc.), aussi bien que la prise en compte d'enjeux

¹⁷ <https://mevedamar.wordpress.com/2013/12/16/cacophonie-ravis-au-lit-ravioli/> (consulté le 30 septembre 2022).

¹⁸ <<https://www.francebleu.fr/infos/insolite/didier-des-champs-le-fermier-de-loue-de-retour-pour-soutenir-les-bleus-1624436085>> (consulté le 30 septembre 2022).

marketing inhérents à la communication publicitaire (le type de connivence visé, entre autres). Le jeu de mots à vocation humoristique devient à cet égard un élément de premier plan dans l'outillage du locuteur-annonceur : il s'ancre dans une pratique sociale et réalise une segmentation sous-jacente du public, entre les récepteurs qui apprécient ou non, un certain usage ludique du langage, ceux qui le comprennent ou non (Winter-Froemel et Zirker 2015 : 15). Dans la publicité, il se produit un processus similaire utilisant l'humour pour attirer l'attention et si possible pour vendre après avoir prévu, comme il est de règle, un manque à combler (Seghir 2022).

À l'humour par distorsion langagière s'ajoute une énonciation humoristique par l'insolite comme en (3) où l'avion d'Air Liberté est saisi par une pince à linge pour illustrer hyperboliquement que *les cabines sont parfumées*, rapprochant de ce fait deux univers fort distants. Il en est de même pour (7) et (8) avec les noms de hameaux hexagonaux *Losse-en-Gelaisse* et *Quancoune*, rattachés aux villes américaines, ainsi que pour (13) avec l'image des raviolis *au lit* tenant lieu de taies d'oreiller. D'autres procédés discursifs peuvent également outiller le locuteur-annonceur, en lui permettant de ne pas tout dire mais de laisser en suspens une partie de l'énonciation. L'implicite crée un vide référentiel et discursif que le récepteur viendra combler, devenant alors co-énonciateur connivent.

La raillerie et le sarcasme posent une discordance entre le dit et le pensé et imposent de se référer au non-dit au moyen d'une lecture inférentielle. Il s'agit d'ancrer une intention dissimulée derrière l'explicite, comme en (4) pour l'aspirateur LG où l'homme le tenant exhibe une posture peu naturelle qui le ridiculise en partie ; en (9) pour le chausseur Eram où l'on se moque du processus fâcheux et encombrant de création de la publicité pour des chaussures tout à fait banales. Le sujet qui énonce se trouve alors dissocié dialogiquement du sujet qui n'énonce pas, mais qui est bien présent au travers de son intentionnalité sarcastique.

Les processus énonciatifs sont rapprochables des procédés inhérents à la communication publicitaire. Il faut provoquer et infléchir l'activation interprétative du récepteur, favoriser la *captatio benevolentiae* par le recentrage sur chaque procédé érigé en espace d'interprétation inférentielle et en lieu de convergence connivente entre locuteur-annonceur et récepteur. Par ce travail inférentiel porté par l'acte humoristique, la publicité parvient à faire adhérer le récepteur en jouant aussi sur l'intertextualité par dialogisme interdiscursif comme dans l'exemple (4), où l'accroche *Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme* fait une parodie de la phrase célèbre de Neil Armstrong depuis la surface lunaire : « That's one small step for man, one giant leap for mankind ».

L'orchestration de différents points de vue qui se superposent ou se contredisent construit un dispositif à la fois incluant et excluant : à la fois selon un double principe d'inclusion dans une communauté discursive donnée et d'exclusion des individus qui ne réaliseraient pas ce décodage. Les différents procédés discursifs enjoignent une dimension métalinguistique, et donc métadiscursive, à la publicité humoristique, dispositif sémiotique complexe qui capte et prédispose le récepteur à l'adhésion. Celui-ci intervient dans l'activité de co-construction du message, et par son (sou)rire et plaisir, il le valide. Se dessine alors une « communauté interprétative »¹⁹ qui établit que « le pouvoir créateur du lecteur n'est pas l'art d'analyser (*construing*) mais l'art de construire (*constructing*). [...] Le "vous" qui réalise le travail interprétatif [...] est un "vous" communautaire et non un individu isolé. [...] Le message

¹⁹ Notion proposée par Stanley Fish en 1976.

médiatique peut être considéré comme un texte dont le lecteur produit lui-même le sens » (Magdelaine-Andrianjafitrimo et Idelson 2017), *a fortiori* lorsqu'il manie l'humour en publicité.

En s'éloignant de la publicité habituellement centrée sur la promesse des qualités du produit, la publicité humoristique se fonde moins sur la réalité de celui-ci que sur le divertissement et l'ingéniosité, qui devient le pivot de la communication. Il en est une composante essentielle : la persuasion se fait par la séduction aussi bien que par la conviction, il s'agit de susciter la compréhension, la mémorisation et l'adhésion. Émerge alors une échelle de la pratique publicitaire à double orientation, informative ou persuasive (Chaslin 1963, Adam et Bonhomme 1997, Boyer 2010, Bonhomme 2013) et, pour ce qui nous concerne ici, une dynamique qui va de celle à composante informative à celle à dominante humoristique. Le pouvoir de séduire est d'autant plus important que le public en général ne va pas à la recherche de la publicité, ni ne tente de la comprendre, c'est elle qui doit aller vers lui.

4. Éléments de conclusion

Ce parcours réflexif sur l'acte humoristique comme vecteur de connivence a abordé, sous l'angle pragmatique et énonciatif, d'abord la question de la publicité comme objet sémiotique paramétré par le cadrage de genres discursifs, de matérialité de support. Les faits d'humour sont en effet difficilement dissociables du type de support, de l'intentionnalité du locuteur-annonceur et du ciblage du public, tous trois entrepris dans leur environnement socio-culturel à une période donnée. Si Soulages affirme que, « tributaire du facteur temps, du fait de l'évolution des mentalités et sensibilités [...], le discours publicitaire contemporain s'affiche tout autant comme un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation » (2006 : 115-117), le lien entre intentionnalité, circulation et lecture interprétative s'oriente ici vers une dimension métadiscursive du discours publicitaire et son ancrage dans le social.

Notre postulat de départ reposait sur le fait qu'évoquer l'humour et le plaisir intellectuel qu'il peut susciter en publicité est une démarche plurielle. Celle-ci pose la question des causes et des effets sur le contrat de communication du discours publicitaire, allant jusqu'à induire une reconfiguration même de ce contrat. Elle impose par ailleurs un croisement de perspectives de différents champs disciplinaires. Elle suppose en outre une reconnaissance de ce fait comme humoristique, l'adhésion au dispositif communicationnel et les valeurs sous-jacentes, en partant du principe du plaisir éprouvé. Elle repose encore sur une double typologie du discours, suivant les types d'humour et les supports médiatiques. Enfin, elle transpose certains moyens discursifs dans un cadre communicationnel qui leur attribue une portée stratégique spécifique.

L'analyse a montré que la réaction déclenchée par l'acte humoristique, l'effet perlocutoire du discours, est en corrélation avec la recherche d'un nouveau cadrage communicationnel linguistico-iconique, notamment par certains procédés discursifs qui viennent subvertir et l'usage courant du langage et les schèmes cognitifs permettant de comprendre le monde. Ce nouveau cadrage participe par ailleurs à la construction d'un ethos, d'une image marketing retravaillée, et promeut la connivence avec le récepteur qui passe ainsi d'un statut d'énonciataire à co-énonciateur ou, en d'autres termes, de récepteur à futur consommateur potentiel. Buffon (2002 : 396) affirme que « 5% à peine des personnes exposées à une annonce en font une lecture complète », ce qui oblige à diversifier en permanence les moyens de captation de l'attention. Tout l'enjeu publicitaire réside donc précisément là : faire faire un *arrêt sur image*, un arrêt sur cette annonce aux 95% restants, étant donné qu'il ne s'agit pas de dire mais de vendre.

5. Bibliographie

- Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 1997. *L'Argumentation publicitaire*. Paris : Nathan.
- Amossy, Ruth & Anne Herschberg Pierrot. 1997. *Stéréotypes et clichés*. Paris: Nathan
- Attardo, Salvatore. 1994. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin : Mouton de Gruyter.
- Beasley, Ron & Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Bergson, Henri. 1958. *Le Rire*. Paris : Presses universitaires de France.
- Boyer, Julie. 2010. Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations* 12/2. 147-178.
- Bonhomme, Marc. 2006. Parodie et publicité. *Tranel* 44. 165-180.
- Bonhomme, Marc. 2013. Vers une reconfiguration des discours publicitaires. *Semen* 36. <http://journals.openedition.org/semen/9631>.
- Bres, Jacques & Aleksandra Nowakowska. 2006. Dialogisme : du principe à la matérialité discursive. *Recherches linguistiques* 28. 21-48.
- Buffon, Bertrand. 2002. *La Parole persuasive*. Paris : PUF.
- Cathelat, Bernard. 2001. *Publicité et société*. Paris : Payot.
- Chabrol, Claude & Pierre Vrignaud. 2006. Enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité. *Questions de communication* 10. 135-156.
- Charaudeau, Patrick. 2006. Des catégories pour l'humour. *Questions de communication* 10. 19-41.
- Chaslin, Pierre-Jean-Louis. 1963. La "fin" de la publicité : à la recherche d'une communication persuasive. *Communication & Langages* 5. 85-108
- Cline, Thomas W. & James J. Kellaris. 1999. The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: a case for weaker arguments. *Psychology and Marketing* 16. 69-86.
- Courtès, Joseph. 1998. L'énonciation comme acte sémiotique. *Nouveaux Actes sémiotiques* 58-59. 7-60. <http://www.litere.usv.ro/anadiss/arhiva/anadiss7/2.%20Courtes.pdf>
- Eco, Umberto. 1972. *La Structure absente*. Paris : Mercure de France. Trad. de l'it., *La struttura assente*. Milan : Bompiani, 1968.
- Eco, Umberto. 2000. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. Trad. de l'it., *Trattato di semiotica generale*. Milan : Bompiani, 1978.
- Full, Bettina & Michelle Lecolle. 2018. Jeux de mots et créativité – Introduction. In B. Full & M. Lecolle (éds), *Jeux de mots et créativité, Langue (s), discours et littérature*. 1-12. Berlin : De Gruyter.
- Georget, Patrice. 2004. Effets des stratégies publicitaires. *Questions de communication* 5. 69-82.
- Graby, Françoise. 2001. *Humour et comique en publicité*. Paris : Éditions EMS.
- Guibourgé, Jérôme. 2009. Humour, sémiotique et rhétorique en publicité pour la santé. *Nouveaux Actes sémiotiques* 112. 1-13. <https://epublications.unilim.fr/revues/as/2027>
- Guibourgé, Jérôme. 2018. *L'Humour en publicité. Analyse sémiotique*. Louvain-la-Neuve : Academia/ L'Harmattan.
- Kress, Gunther & van Leeuwen. 2006. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London : Routledge, 1^e éd. 1996.
- Joly, Martine. 2000. *L'Image et les signes*. Paris : Nathan. 1^e édit. 1994.
- López Díaz, Montserrat. 2006. Des « humours » du discours publicitaire. *Questions de communication* 10. 119-134.

- López Díaz, Montserrat. 2008. El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Revue Romane* 43/1. 25-62.
- López Díaz, Montserrat. 2011. La publicidad humorística entre la repetición, la apropiación y el comentario. *Neuphilologische Mitteilungen* 112/1. 61-76.
- Madden, Thomas J. & Marc G. Weinberger. 1984. Humor in Advertising: a Practitioner View. *Journal of Advertising Research* 24. 23-29.
- Magdelaine-Andrianjafitrimo, Valérie & Bernard Idelson. 2017. Communauté interprétative. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-interpretative>.
- Maingueneau, Dominique. 2014. Retour critique sur l'éthos. *Langage et société* 149. 31-48.
- Riou, Nicolas. 1999. *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Pastoreau, Michel. 2007. *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*. Paris : Bonneton.
- Seghir, Atmane. 2022. La passion du café dans les publicités de Carte Noire : analyse sémiotique du goût et du désir. *Semiotica* 244, 115-130.
- Seoane, Annabelle. 2015. La répétition variationnelle comme outil dialogique identificatoire : construire une connivence à des fins publicitaires. *Le discours et la langue* 7. 113-131.
- Seoane, Annabelle. 2016. Ethos. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. En ligne, 07.11.2016. Accès: <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/ethos/>.
- Seoane, Annabelle. 2017. Observabilité des contenus implicites en publicité : les décrochages énonciatifs. Typologie et finalités pragmatiques. In S. Anquetil & J. Elie-Deschamps (éds), *Autour des formes implicites*. 23-36. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Speck, Paul S. 1991. The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising* 13/1-2. 1-44.
- Soulages, Jean-Claude. 2006. Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication* 10. 103-118.
- Tirelli, Gaëlle. 2015. *L'Humour dans la publicité, vecteur de marketing viral*. Sarrebruck : Éditions universitaires européennes.
- Tsikounas, Myriam. 2010. La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations* 30/2. 195-209.
- Weinberger, Marc G. & Charles S. Gulas. 1992. The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising* 21. 36-59.
- Winter-Froemel, Esme & Angelika Zirker. 2015. Jeux de mots, enjeux et interfaces dans l'interaction locuteur-auditeur : réflexions introductives. In E. Winter-Froemel & A. Zirker (éds), *Enjeux du jeu de mots, Perspectives linguistiques et littéraires*. 1-28. Berlin : De Gruyter.