

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université de Batna
Faculté des lettres et des sciences humaines
Département de français

Mémoire de magistère en langue française
Option: Langues et littératures

Thème

L'impact du discours humoristique dans la publicité
sur le public algérien: cas des étudiants.

Présenté par:

Mr BOUDJIR MEHDI

Sous la direction du:

Dr RAHAL GHARBI -Med EL-HADI

Jury:

Président:

Encadreur:

Examineur:

Examineur:

Année universitaire 2005-2006

Thème:

L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien: cas des étudiants.

Résumé:

L'humour s'installe progressivement dans de nombreux domaines et il peut prendre de multiples aspects: du comique le plus sympathique à la dérision la plus cruelle.

Il n'est pas étonnant, dans ces conditions que l'humour connaisse également un grand succès en publicité. Compte tenu des multiples formes qu'il peut revêtir, il est susceptible de convenir pour peu qu'il soit bien utilisé, à tous les produits, toutes les cibles.

Ainsi notre recherche «L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien: cas des étudiants», analyse ces multiples facettes de l'humour publicitaire, en décrypte les caractéristiques, les particularités et l'efficacité.

المخلص:

بدأت الفكاهة تأخذ مكانتها تدريجيا في ميادين شتى و تحت أشكال عدة، منتقلة من نمط الفكاهة الطريفة حتى حدّ السخرية القاسية.

في ظل كل هذا عرفت الفكاهة نجاحات باهرة في مجال الإشهار و الدعاية.
و من أهم أسباب هذا النجاح، هو قابلية تأقلم الفكاهة مع كافة أنواع الدعاية. هذه الأخيرة –
القابلية- لا تتأتى إلا إذا أحسن استخدام الفكاهة و تمت مراعاة نوعية المنتج، الجمهور المخاطب،
الظرف الحالي

و مبحثنا هذا "أثر الخطاب الفكاهي في الإشهار على الفرد الجزائري: الطلاب حالة" يأتي في هذا السياق، من خلال دراسة و تحليل مختلف جوانب الإشهار الفكاهي، استقراء و فهم: تعاريفه، خصوصياته و مدى نجاعته.

Introduction générale

Miroir amplificateur des changements, la publicité s'exprime au rythme des tendances et fait très fréquemment appel à l'humour, provoquant ainsi disruptions et transgression des codes publicitaires. Ce phénomène, notamment à la T.V tend, d'une certaine manière, à rendre plus visible le message qui joint le rire à l'argumentation. Que peut apporter l'humour dans le message publicitaire ? Un supplément de sens dont il convient d'évaluer les atouts et les limites. Une visibilité qui conduit à la connivence entre l'émetteur annonceur, le produit (ou la marque) et le destinataire récepteur. On peut ainsi se demander si l'humour n'est pas un moyen parmi d'autres, à la disposition de l'émetteur pour mieux influencer sa cible.

Tout comme dans la presse magazine, la T.V est très encombrée par la publicité. Le contenu des écrans qui y sont dévolus ressemble plus à du matraquage sauvage qu'à un ensemble d'informations *sereinement* réparties. L'un des casse-tête que rencontrent traditionnellement annonceurs et publicitaire est d'émerger dans ce fatras d'annonces. Dans ce but, les registres discursifs se différencient, parmi lesquels l'humour occupe une place de choix et est devenu parfaitement accepté. Il bénéficie aujourd'hui d'une reconnaissance établie. Ce qui tend à prouver qu'il fait partie des moyens que les publicitaires et les annonceurs

ont à leur disposition pour *parler* aux futurs consommateurs dans ils supposent que le rire ou le sourire ainsi provoqué va générer un à priori positif concernant le produit mis en scène. De là à penser qu'ils l'achèteront plus volontiers.... Rien n'est prouvé.

« La société en consommation » est devenue « la société des consommateurs ».

Au fil du temps, la publicité n'a plus été seulement considérée comme l'aboutissement d'un fait industriel et commercial, mais comme d'un message dont on commençait à entrevoir les *corollaires* psychologiques, sociologiques, linguistiques et sémiologiques. Le grand principe de la publicité actuelle est de nous faire croire qu'elle ne cherche pas à nous convaincre, à nous séduire, la publicité agit à la dérobée et derrière le spectacle proposé, derrière l'humour affiché, se cache la réalité de la consommation recherchée. L'intrusion publicitaire devient acceptable si le consommateur au lieu d'être dérangé, est distrait, divertit. La force de l'humour publicitaire réside dans l'équilibre instable entre d'un côté la distraction (soustraction au message par le côté ludique) et l'implication par la connivence voire la provocation.

Il est indéniable qu'on décèle dans la publicité d'aujourd'hui une propension évidente à l'abandon du modèle persuasif classique au profit d'une publicité qui cherche plus à surprendre et divertir. L'irrévérence et l'irrespect, valeurs sûres de la société moderne, se retrouvent naturellement dans l'expression publicitaire.

La "pub" emprunte des chemins détournés, le fameux second degré qui résume une grande partie des tendances publicitaires d'aujourd'hui, et dont l'humour fait naturellement partie. Les marques cherchent à instaurer une relation qui se situe au niveau du jeu, et veulent abandonner la publicité traditionnelle pour s'orienter sur la voie du ludique.

Mais naturellement, cette tendance dépasse largement le cadre de la publicité, et se trouve très largement répandue dans l'ensemble de la communication d'aujourd'hui. L'humour est caractéristique en effet des sociétés libres dans la façon de s'exprimer, et capables de le faire avec réalisme et distance dans le fond, frivolité et légèreté dans la forme. « Plus une société est capable de rejeter les héritages sclérosants du passé, plus elle considère l'importance de l'être

humain, plus elle est curieuse du monde entier, plus elle vit en somme et plus l'humour y aura une place de choix », nous dit D.Jardon (1995)⁽¹⁾.

Dans ces conditions, il est normal d'assister à une généralisation du code humoristique. Longtemps cantonné dans des domaines spécifiques : littérature, cinéma, théâtre, cirque... Il s'est progressivement étendu vers des univers où on l'attendait moins, finalement toutes les disciplines impliquant communication de masse ou interaction entre personnes.

L'humour est donc devenu un « impératif social généralisé », pour reprendre les termes de G.Lipovetsky (1983)⁽²⁾, il fait en quelque sorte partie de notre environnement. Mais, en se répandant largement dans la vie quotidienne, il a évolué.

Certes l'appel au non-sérieux n'est pas un phénomène récent, et les Romains avaient déjà compris toute l'importance du jeu. On peut, comme le suggère G.Lipovetsky, distinguer ensuite trois âges du comique :

-Au Moyen Âge, le comique relève du domaine populaire. Il se manifeste surtout au cours des fêtes et carnivals parfaitement localisés dans le temps et l'espace. Mais, la période de carnaval, durant laquelle tous les excès (ou presque) sont permis, les rôles renversés, ne saurait durer. Son temps révolu, tout rentre dans l'ordre. C'est le rire bouffon.

-La période suivante est au contraire caractérisée par une sorte de dévalorisation du rire, qui apparaît malséant. De toutes façons, il s'agit d'un rire plus raffiné et moins grossier : c'est le rire critique.

-Enfin, jusqu'à très récemment, l'humour s'est présenté de façon positive et désinvolte. Aux antipodes de l'ironie mordante et de l'esprit intellectuel, ce ton humoristique vide et léger, synonyme de détente et proximité, apparaît naturellement comme le ton idéal des sociétés contemporaines, caractérisées par l'ouverture, la flexibilité, l'abaissement des barrières et des

⁽¹⁾ Jardon.D (1995). *Du comique dans le texte littéraire*. De Boeck.Duculot (page 20).

⁽²⁾ Lipovetsky.G (1983). *L'ère du vide*. Gallimard (pages 12-13).

distances. Il est de bon ton de l'afficher. On pourrait presque dire que pratiquer l'humour est devenu un jeu : c'est le rire ludique.

Mais G.Lipovetsky a écrit son ouvrage en 1983. Depuis, les choses ont changé, et ce rire ludique lui-même a cédé la place à un humour plus distancié, plus sophistiqué, on pourrait presque dire plus intellectuel. Il sait aussi être plus ironique et dérisoire.

L'humour et le rire sont donc aujourd'hui omniprésents, c'est sans doute pourquoi les recherches à leur sujet abondent. Il relève de nombreuses disciplines : la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique... ce qui paradoxalement, a plutôt constitué un frein à sa connaissance. Mais l'important est que l'humour devienne un champ d'étude digne d'intérêt, et surtout qu'il soit reconnu. Certes, dès l'Antiquité, le rire a eu ses défenseurs : Démocrite ne sortait en public qu'avec un visage riant et moqueur, car il trouvait vaine et ridicule l'humaine condition. Epicure réconcilia rire, philosophie et sagesse : « Il faut à la fois rire et philosopher », précepte que Montaigne reprit à son compte. Mais le rire apparaissait incompatible avec la science et le pouvoir. Il fut longtemps caractéristique de l'enfance, des gens superficiels ou même débiles. Le rire est généralement l'apanage des fous, il implique toujours plus ou moins d'ignorance et de faiblesse. Pourtant, ne reconnaît-on pas depuis récemment que le rire peut être bénéfique pour notre bien-être et qui plus est pour notre santé ? Ce serait la plus universelle des drogues douces. Bref, on ne rit plus seulement parce que l'on se sent bien, on reconnaît aujourd'hui qu'il faut rire pour se sentir bien.

Si l'humour est partout et si on peut difficilement le définir, nous allons nécessairement nous heurter à une autre difficulté : celle de la délimitation d'une publicité humoristique. C'est ce que nous avons essayé à faire, dans la mesure du possible. Aussi une tentative de clarification des différents concepts qui expriment le « non-sérieux » apparaît donc indispensable dans un

premier chapitre, il conviendra ensuite d'examiner si l'emploi de l'humour peut se trouver parfaitement justifié dans le domaine publicitaire.

Le troisième chapitre sera consacré aux moyens d'expression de l'humour propres à la publicité ne saurait naturellement être complète sans une interrogation à propos de son efficacité.

Enfin le quatrième chapitre traitera de la publicité en Algérie. Aussi, cette recherche ne saurait naturellement être complète sans une interrogation à propos de son efficacité.

Problématique

Dans le milieu des années 70, les changements de société, l'immixtion du ludique ont permis à l'humour de s'épanouir. Trop présente dans la vie quotidienne, la publicité ne peut se contenter d'énoncer des avantages fussent-ils uniques. Il ne s'agit pas de savoir si ce qui est dit est vrai mais si ce qui est dit est bien tourné. On rit des trouvailles, des astuces, des jeux de mots. L'humour va bien au-delà du ton, c'est aujourd'hui une composante essentielle de la publicité «pour ne pas dire la publicité elle-même ». Traditionnellement la publicité classique était centrée autour d'une promesse, cette promesse prenant appui sur le produit. Dans la publicité post-moderne, la réalité du produit comme fondement est balayée. Le divertissement, voire la parodie du message publicitaire, lui-même deviennent le centre de la communication. La publicité se joue d'elle-même. La complicité, la connivence sont à ce prix. La publicité nous fait oublier que nous sommes dans un monde publicitaire.

Ainsi tenter de parler d'humour dans la publicité laisse supposer qu'il existe une frontière entre une publicité qui serait sérieuse et une qui ne le serait pas, et que ce qui nous paraît drôle doit aussi l'être pour tout un chacun. Le problème n'est d'ailleurs pas propre à la publicité. Combien de fois nous sommes – nous pas restés impassibles en écoutant une histoire que son narrateur, éventuellement son auditoire, trouvaient manifestement très drôle ?

Certains comiques professionnels ne connaissent-ils pas un franc succès tandis qu'ils nous semblent tout à fait insupportables ? Et que dire de certains films censés être drôles, qui ne parviennent même pas à nous dérider ? L'inverse est d'ailleurs également vrai, et il peut nous arriver de trouver amusantes des histoires ou des situations qui ne sont pas censées l'être.

Mais cette difficulté à trouver une frontière entre ce qui est sérieux et ce qui ne l'est pas se trouve semble-t-il amplifiée quand il s'agit de publicité. Pour autant peut-on dire que le recours à l'humour en publicité participe d'une rhétorique de l'influence ? En d'autres termes, le discours humoristique en publicité a-t-il un effet sur les consommateurs (les étudiants) ? Et comment les étudiants perçoivent-ils cette forme d'expression ?

Hypothèses de recherche

La publicité cherche de plus en plus à s'adresser aux consommateurs d'une façon plaisante et distrayante même si elle n'y parvient pas toujours ! S'il existe heureusement quelques exemples de publicités pour lesquels aucun doute ne sera permis leur caractère humoristique ne pouvant être contesté.

Il est évident que le rire est de plus en plus considéré comme une arme stratégique de différenciation. Tout simplement parce qu'il permet de créer ce que recherche tout publicitaire au monde : la connivence, la complicité avec le consommateur.

Un vieux dicton machiste affirme que pour séduire une femme, il faut soit l'intriguer, soit la faire rire. Aujourd'hui, la publicité fonctionne un peu sur le même mécanisme.

Dans cette perspective, nous supposons que :

1- L'humour permet de mettre en avant ce qu'on appelle les invariants de référence : logo, slogan, accroche, temps de présence, il permet ainsi d'attirer l'attention tout en conservant au message sa cohérence argumentative.

2- L'humour instaure un rapport particulier entre l'émetteur et le récepteur (étudiants) : il peut provoquer, favoriser une réaction de sympathie, de connivence avec le produit ou la marque.

3- L'humour détruit la passivité grâce au décodage qu'il nécessite bien souvent, ou au rire qu'il peut déclencher ; l'implication du récepteur est sollicitée, elle est active ainsi le processus d'influence de l'émetteur et la mémorisation du message.

4- Grâce à ce nouveau discours, l'intérêt du public (étudiants) se déplace de l'objectif de l'annonce, prévisible, puisqu'il s'agit de publicité, vers les péripéties qui y conduisent, donc

du fond vers la forme et, du coup, l'effort des créatifs, ainsi que l'attente du public, portent davantage sur l'originalité, la drôlerie, l'intelligence du cheminement proposé. Le consommateur (les étudiants) s'intéresse au message pour ce qu'il est, tout en sachant que l'on aimerait bien, à la fin, le faire acheter.

5- Enfin, parmi les différentes expressions du langage publicitaire, l'humour semble être un mode intéressant dans la mesure où il apporte une valeur ajoutée importante au processus d'influence, parce qu'il provoque le sourire, l'amusement et parfois même le rire. Affectivité, émotions positives peuvent alors s'attacher à la marque et au produit auxquels on les associe. L'affect déclenché est ainsi supposé se reporter sur la marque et sur l'énonciation.

Méthodologie de la recherche

Après avoir expliqué nos hypothèses, nous abordons les moyens de les vérifier.

Notre étude sera descriptive pour la partie théorique ou « humour » et « publicité » seront approchés, cernés, apprivoisés...sans pour autant les corseter, les enfermer dans des définitions. Par ailleurs, pour mettre à l'épreuve nos hypothèses un questionnaire sera destiné à des étudiants de 3ème année licence en langue française, dans lequel nous essayerons à l'aide d'affiches publicitaires et de publicités télévisées de montrer l'impact du discours humoristique sur les étudiants, ce qui consistera donc à se demander si, grâce à l'humour, les éléments du message sont mieux parvenus aux récepteurs (étudiants).

Chapitre I

Les fonctions de l'humour

Chapitre I

Les fonctions de l'humour

1- Les fonctions de l'humour

Tenter de cerner l'humour est une œuvre difficile, et ceux qui se sont lancés dans cette entreprise ont connu bien des déboires. Certains ont tout bonnement renoncé, comme R.Escarpit (1981)⁽³⁾ qui parle de « l'impossible définition ». Presque un siècle plus tard, nous ne semblons guère plus avancés, puisqu'en 1973, H. Bénassy⁽⁴⁾ est toujours « A la recherche d'une définition de l'humour ! ». « La confrontation des définitions concoctées par les plus notoires spécialistes ne laisse dégager aucune conclusion. Ils tournent autour du comique et de l'humour comme des cosmonautes autour de la lune, sans en prendre une seule vue d'ensemble » ajoute G.Elgozy (1979)⁽⁵⁾. « A chaque définition qui aurait fait ses preuves, il est possible d'opposer maints exemples qui sont autant d'exception, autant d'infirmités », Continue cet auteur qui pourtant, tout au long de son ouvrage, a besoin de préciser, cerner, décrire, faute de pouvoir définir ... Car refuser de donner une définition conduit à tout mélanger avec désinvolture. « L'humour est alors un potage où mijotent tous les ingrédients du comique, et dont le goût est à la fois tout et rien », affirme D.Jardon (1995)⁽⁶⁾. Certes, A.Sauvy (1988)⁽⁷⁾ a bien avancé qu'au sujet de l'humour, « Les querelles de terminologie n'ont guère d'intérêt. L'essentiel est de se comprendre. » Soit, mais comment se comprendre sans un minimum d'affinement préalable de la terminologie ?

⁽³⁾ Escarpit.R (1981). *L'humour*, P4F.

⁽⁴⁾ Bénassy.H (1973). *A la recherche d'une définition de l'humour*, *Revue française de psychanalyse*, 4,5, 17- 522.

⁽⁵⁾ Elgozy.G (1979). *De l'humour* Denoël.

⁽⁶⁾ Jardon.D (1995). *Du comique dans le texte littéraire*, De Boeck Duculot.

⁽⁷⁾ Sauvy.A (1988). *Aux sources de l'humour*, O. Jacob.

Vouloir définir l'humour est aussi une œuvre qui risque de s'avérer rébarbative, à la fois pour l'auteur et pour les lecteurs. Mais le registre du « non-sérieux » est tellement vaste, il présente des facettes tellement différentes, que nous ne pouvons aborder son utilisation en publicité sans l'avoir un tant soit peu cerné. Il est bien évident que nous allons devoir faire référence à quelques théories. Il paraît qu'il n'y a rien de plus pratique qu'une bonne théorie ! On ne peut prétendre parler d'humour sans faite référence au moins à Freud ou Bergson. Pour rendre cette approche théorique plus « digeste », nous l'illustrerons, chaque fois que cela sera possible, par des exemples issus de la publicité.

1.1- L'humour distrait

Quand on pense à l'humour, des mots comme légèreté, plaisir, amusement viennent immédiatement à l'esprit. On n'est plus dans le registre du sérieux, du rigoureux, du raisonnable, mais plutôt dans celui du jeu, de la détente.

L'accent sur cette dimension affective de l'humour se trouve exprimé dans les théories dites ludiques, et qui considèrent l'effet libérateur émotionnel produit par le comique et le rire qu'il est censé provoquer. « Le comique est un genre léger, un jeu », «sa prétention première est donc de nous faire rire ».

Dans cette approche théorique, on fait beaucoup plus référence au comique et au rire qu'à l'humour. Il existe en effet des différences sensibles entre les trois notions. L'humour n'entraîne pas forcément le rire, il ne suscite de notre part bien souvent qu'une esquisse de sourire ou même une expression impassible. L'humour noir, notamment, est loin d'être comique et peut carrément provoquer des grincements de dents. Il est d'ailleurs mis en garde contre une étude de l'humour passant par le rire : « tous (les humours) ne coïncident pas avec le rire ».

Cette approche par la détente procurée par le comique et le rire qui s'ensuit est certes utile en publicité. La publicité doit la plupart du temps plaire au consommateur, lui donner envie à fois de la regarder, et pourquoi pas d'acheter le produit dont elle parle. Mais amuser, faire rire le consommateur sera rarement un but en soi. Le problème pour le publicitaire est moins de savoir si on fait rire le consommateur, mais plutôt pourquoi il a ri, et surtout ce qu'il a fait après avoir ri !

On trouve néanmoins un certain nombre d'exemples de publicités qui se réfèrent à ce registre du comique. Pensons par exemple aux spots pour les cachous La jaunie (des bonbons). Le plus connu nous montre une sympathique jeune fille, au décolleté très suggestif, et qui agite allègrement le contenu de ce décolleté pendant que la bande son nous fait entendre le bruit provoqué par le secouement des cachous dans la boîte. Un spot qui, paraît-il a fait décoller les ventes malgré un tout petit budget ... et une absence très nette de message. Il ne nous dit rien en effet, si ce n'est nous rappeler sur un mode gai et plaisant l'existence de ce petit bonbon qu'est le cachou.

1.2- L'humour corrige

C'est avant tout à H.Bergson (1912)⁽⁸⁾ qu'il faut faire référence dans le cadre de cette approche : une grande partie de la conception française du rire et du comique est en effet très largement dépendante de celle de Bergson, même si son caractère partiel est maintenu très souvent reconnu. Pour Bergson, le procédé de fabrication du rire est pour ainsi dire unique : il part en effet de l'exemple du distrait qui tombe dans la rue, ce qui provoque le rire de la part de ceux qui assistent à cette chute. Ce rire est censé éliminer tout ce qui est raideur, automatisme

⁽⁸⁾ Bergson.H (1912). *Le rire : Essai sur la signification du comique*, PUF, 9^e ed.

dans le corps et les gestes. L'ensemble de la thèse de Bergson peut se trouver résumé dans cette phrase. ô combien célèbre : « le comique, c'est de la mécanique plaquée sur du vivant », ce qui revient à dire que pour Bergson seul l'homme peut être source de comique, et la cause essentielle du comique réside dans la «mécanisation de la vie», engendrant une certaine raideur.

Dans une telle optique, le rire a pour origine le ridicule, il ne peut être qu'humiliant pour celui qui en est l'objet. Déjà Aristote et Platon avaient abordé cette vision morale du rire « chien de garde » : le rire, brimade sociale, est une correction infligée par la société, et son but ultime est le perfectionnement de l'humour.

Cette théorie morale présente une certaine utilité pour la compréhension de l'humour dans la publicité. Certaines publicités, en effet, traduisent avec humour cette intention de ridiculiser:

- Ceux qui n'utilisent pas le produit : pensons à la publicité Bordeau-Chesnel, qui, bien qu'ancienne, reste très présente dans les esprits : « Nous n'avons pas les mêmes valeurs » dit la bourgeoise consommatrice des rillettes de cette marque à l'huissier venu la déposséder de ses biens. Aujourd'hui, les annonceurs sont plus directs pour nous fustiger si nous n'utilisons pas leur produit ou service : « Qu'y a-t-il de plus con qu'un balai ? Vous, si vous n'allez pas sur Maximiles.com ! » ;

- Ceux qui consomment la marque concurrente : les buveurs de Pepsi (au lieu de Coca !), qui ont beaucoup plus de succès auprès des jolies filles ! Les propos de Bergson peuvent d'ailleurs pratiquement être repris au pied de la lettre pour être transposés dans le domaine publicitaire : « Le rire est avant tout une correction. Fait pour humilier, il doit donner à la personne qui en est l'objet une impression pénible. La société se venge par lui des libertés qu'on a prises avec elle. » Mais attention, cette vengeance doit être une vengeance atténuée quand il

s'agit de publicité. La publicité ne peut faire siennes l'affirmation de Bergson : « Le rire n'atteindrait pas son but s'il portait la marque de la sympathie et de la bonté. » La publicité au contraire, même quand elle cherche à dénoncer ou corriger, peut et doit même le plus souvent faire preuve de sympathie et de bonté : à l'égard du produit, à l'égard des utilisateurs et même à l'égard des non-utilisateurs. Et c'est bien l'humour qui sera le vecteur de cette sympathie ;

- Plus rarement, ce sont les utilisateurs du produit qui seront tournés en dérision. La récente campagne pour le quotidien *Le Parisien* a choisi précisément cette voie. On y voit les habitants de la capitale dans les situations les plus typiques, notamment le parisien odieux et râleur au volant... Une vraie image d'ÉPINAL. Et la publicité de conclure : « Le Parisien, il vaut mieux l'avoir en journal... ».

Bergson a donc abordé essentiellement le « rire de », qui n'est finalement pas très éloigné de la moquerie, et que certains ont encore qualifié de « rire d'exclusion ». C'est pour cela que Bergson a par ailleurs souligné avec force l'insensibilité qui est pour lui « la condition ordinaire du rire ». « Le rire », poursuit-il, « n'a pas de plus grand ennemi que l'émotion. Pour produire tout son effet, il exige une anesthésie momentanée du cœur. » Bien sûr, si l'on reprend l'exemple de l'homme dans sa chute, la réaction première est de rire sans contrainte. Mais la réflexion et les sentiments obligent à revenir sur ce rire spontané : on se sent pris de compassion pour celui qui est tombé, on s'en veut même d'avoir ri de lui et on le relève en s'excusant. En réalité, les jugements de Bergson ne s'expliquent que par sa vision réductrice du comique et le caractère unique qu'il reconnaît à sa source. Il est prouvé que le rire peut s'accompagner de sensibilité, d'émotion et de plaisir.

En restreignant son analyse au rire, en ne lui reconnaissant qu'une seule cause et qu'un seul objectif, Bergson ne nous a fourni qu'une approche partielle de l'humour. Car l'humour s'exprime dans une infinie variété. Il revêt des formes diverses, allant de l'expression la plus gentille à la plus corrosive, à tel point qu'il serait plus juste de parler d'humour au pluriel.

Jusqu'à présent, les théories ludiques et sociales nous ont surtout fait progresser sur les objectifs de l'humour. Mais, nous ne savons pas encore grand chose de son fonctionnement, et c'est l'école cognitive qui va nous l'expliquer.

1.3-L'humour défie:

L'école cognitive (l'appellation se rencontre plus dans la littérature anglo-saxonne, les écrits français parlent plutôt de théorie intellectualiste) centre son analyse sur le processus cognitif nécessaire à la compréhension et l'appréciation de l'humour. Elle soutient que l'incongruité est une condition nécessaire et suffisante pour produire l'humour, qui pourrait alors être assimilé à une forme de « problem solving ». L'appréciation de l'humour se présente comme un exercice intellectuel qui suppose avant tout une compréhension du message. C'est un défi intellectuel posé par l'émetteur au récepteur, qui éprouve un plaisir lié à la stimulation de son intelligence et de sa perspicacité. En ce sens la fonction intellectuelle représente l'essence même de l'humour, puisqu'on a dit qu'il supposait toujours la résolution d'une incongruité.

Depuis longtemps déjà, on avait vu l'origine du rire dans une sorte de rupture : on attend une chose, une autre survient. L'objet ou l'événement risible contient toujours une absurdité, on est en présence d'une sorte de jeu intellectuel qui consiste dans la conciliation inattendue d'objets inconciliables.

« Pour rire, il faut d'abord ressentir le conflit, le contraste, au moins la coexistence de deux procédures », confirme J.Fourastié (1983)⁽⁹⁾. Contraste, rupture, certes, mais n'oublions pas d'y adjoindre, la surprise et l'imprévu.

Ces théories cognitives représentent la majeure partie des explications proposées aujourd'hui, et leur application en publicité semble très prometteuse : H.Cho (1995)⁽¹⁰⁾ a ainsi

⁽⁹⁾ Fourastié.J (1983). *Le rire, suite*. Denoël Gonthier.

montré que le mécanisme cognitif était le déterminant majeur de l'humour perçu en publicité. Mais si elles s'accordent à reconnaître la nécessité d'une incongruité, des divergences subsistent au sujet de la résolution de cette incongruité.

La thèse de l'incongruité-résolution reprend l'idée que, dans l'humour, les processus intellectuels sont semblables à ceux observés au cours de la résolution de problèmes. Ainsi l'appréciation humoristique est le résultat de la réduction d'une incongruité. Sans cette résolution, la plaisanterie n'a plus de « chute », et le rire n'intervient pas. Bien plus, cette absence de solution conduit à un sentiment de frustration. Le mécanisme de l'incongruité-résolution peut se trouver schématisé en deux étapes :

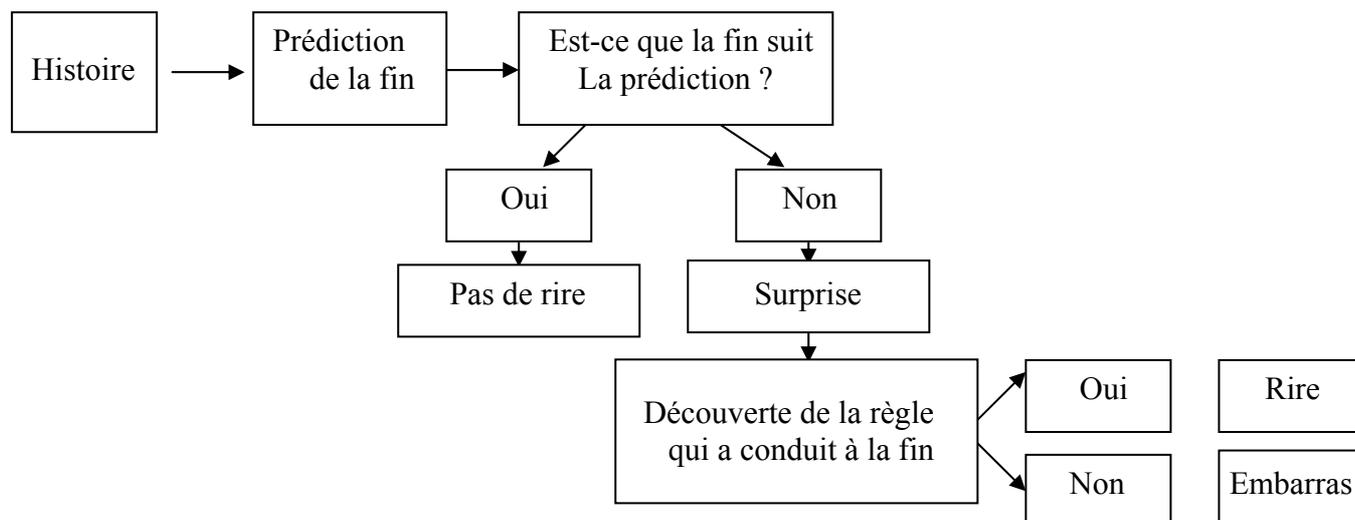
-d'abord, un effet de surprise, lié au fait que la situation comporte une incongruité en décalage avec les attentes du sujet ;

-Cet étonnement motive la recherche d'un moyen pour résoudre l'incongruité, qui constitue la seconde étape⁽¹¹⁾.

⁽¹⁰⁾ Cho.H (1995). *Les mécanismes de l'humour, Avances dans les recherches sur consommateurs*; Vol.22, 191-197.

⁽¹¹⁾ *En réalité il serait peut être plus opportun de considérer trois étapes: incongruité- résolution et plaisir retiré de cette résolution.*

Schéma 1.1. La résolution de l'incongruité



Source : J.Suls in Goldstein , Mc.Ghee, 1983, P. 42

D'autres chercheurs au contraire considèrent que la perception de l'incongruité seule peut déclencher le rire et l'appréciation. Il est évident que dans ce cas, il n'y pas eu intervention de processus intellectuel. On reste dans le cadre de la clownerie, du gag, du burlesque, bref, on pend du côté du comique, ou alors du *non-sense*, si populaire dans la publicité britannique. On se retrouve alors dans le schéma de pensée des théories ludiques, et il n'est plus question de parler ici de « joie du raisonnement », du « triomphe de la raison » ou même de « gratification intellectuelle ». Mais cette thèse est difficilement acceptable dans le contexte de la publicité. Car dans l'humour publicitaire, il faudra au moins que le récepteur comprenne pourquoi le publicitaire a utilisé une incongruité. On verra qu'un bon humour se doit d'être rattaché au produit. Et c'est ce lien qui constitue en lui-même la résolution de l'incongruité.

Pensons à un spot Citroën d'il y a quelques années, celui du long baiser : la première étape, selon le schéma de J.Suls, consiste en la présentation de l'incongruité, ce long baiser dans une voiture effectuant tonneau sur tonneau. Jusque-là, on ne voit pas bien à quoi il rime. Puis on

apprend que ce couple a pu s'embrasser longuement et sans problème parce que la Citroën est dotée d'un habitacle renforcé: L'incongruité est alors résolue, le message du publicitaire compris. Bien d'autres exemples de spots publicitaires obéissent à ce schéma, surtout dans la publicité télévisuelle, c'est-à-dire que le message n'est compris qu'au moment de la chute. MacDonald's nous livre encore un bon exemple d'incongruité résolue : un très jeune enfant est sur une balançoire ; au rythme des allées et venues de la balançoire, il rit, il pleure, il rit, il pleure... Nous nous interrogeons : que peut bien avoir cet enfant ? Avoir, non... voir. Car réalité, selon que sa balançoire avance ou recule, il voit ou ne voit plus l'enseigne MacDo. Il la voit, il rit, il ne la voit plus, il pleure !

Une autre question se pose encore ici : il est évident que toute incongruité ne fait pas rire. La résolution d'un problème, les écoliers seront d'accord avec nous, est loin d'être drôle si ledit problème est proposé par le professeur de mathématiques.

En fait, quatre conditions doivent être réunies pour qu'une incongruité soit perçue comme humoristique:

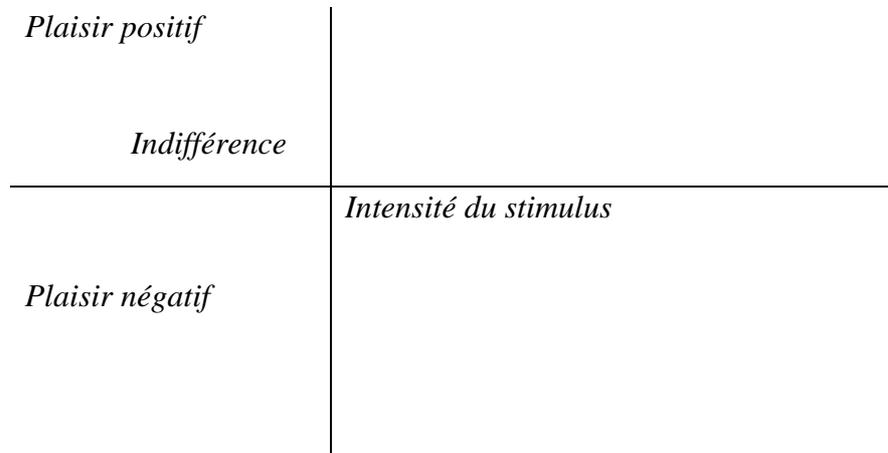
- la première condition est que l'incongruité s'inscrive dans une situation qui ne soit pas prise au sérieux. On doit rester dans le **monde du jeu**, et c'est bien là que réside toute la difficulté pour le publicitaire, puisque communiquer sur un produit ne fait pas en principe partie de ce monde-là. Il faut dire que les liens entre jeu et humour demeurent quelque peu particuliers. Dans le jeu, nous transposons des éléments du monde réel dans un monde qui ne relève pas de la « vie normale » Transposition que les joueurs -et surtout les mauvais joueurs- oublient parfois, prenant alors le jeu trop au sérieux. Avec l'humour, les mondes du jeu et du sérieux s'entrechoquent : l'humour prend sa signification et donne du sens au monde, même s'il prétend la trouver en dehors, précisément dans le jeu : le condamné à mort de Freud, qui marche vers la potence un lundi matin, en s'esclaffant : « voilà une semaine qui commence bien » ne croit pas un seul instant que sa marche soit un simulacre. L'humour fait seulement semblant.

On pourrait presque dire que le comique joue tandis que l'humour joue à jouer. Le jeu de l'humour, et particulièrement celui de l'humour publicitaire, s'apparenterait ainsi au simulacre, qui est une des quatre formes de jeu.

- Une autre condition pour qu'il y ait incongruité humoristique, Freud l'a bien souligné, est **l'immédiateté de sa compréhension**. Si on ne peut soi-même la résoudre, si un tiers doit intervenir pour se confondre en explication, le plaisir n'intervient pas, ne serait-ce que parce qu'on se sent diminué de n'avoir pas compris soi-même. Cette condition est particulièrement sensible en publicité où le délai de la communication est très bref, et les possibilités d'explication en cas de non-compréhension impossibles. Tout message publicitaire non compris sera rejeté, et les risques de non-compréhension se trouvent naturellement accrus avec l'humour.

- Le **dosage** de l'incongruité apparaît également important : il est logique d'imaginer qu'un *stimulus* ne doit pas dépasser un certain seuil d'intensité pour être perçu comme drôle. Passé ce seuil, il y a évitement ou pire, rejet. De la même manière, on peut envisager un seuil inférieur, précisant la valeur à partir de laquelle l'incongruité ne serait pas assez étonnante pour faire rire ou pour être appréciée. Même si les résultats expérimentaux ne sont pas parfaitement concordants, il est vraisemblable que la relation entre la drôlerie et l'incongruité est curviligne, en forme de U inversé, c'est-à-dire qu'une incongruité modérée est plus à même d'être perçue comme humoristique qu'une incongruité faible ou forte.

Schéma1-2 Le dosage l'incongruité



Source : D.E. Berlyne in Goldstein, Mc Ghee, 1972, p.49.

- Une attention particulière doit enfin être accordée au **rythme** de la plaisanterie. Dans le schéma bipartite, il faut tenir compte de l'intervalle temporel qui sépare la première partie de la chute, et surtout le doser en fonction du degré d'incongruité. Ainsi, il apparaît qu'une incongruité faible doit être proposée rapidement et sans pause pour être appréciée. A l'inverse, il est souhaitable, pour réduire une congruité trop forte, de marquer un temps d'arrêt entre les deux parties de l'histoire : la surprise attendue, à laquelle on a eu le temps de se préparer, apparaît moins incongrue qu'une réplique immédiate. Mais ce problème se posera rarement dans l'humour publicitaire, compte tenu des laps de temps extrêmement courts dont il dispose pour s'exprimer.

Finalement, théories ludiques ou émotionnelles, théories cognitives ou intellectualistes ne peuvent être dissociées : l'incongruité est présente dans les deux théories (même si dans la première, elle n'a pas forcément besoin d'être résolue), l'émotion et le plaisir également. « Il n'y a rien d'incompatible entre la façon de sentir qui se trouve dans l'humour et l'activité spirituelle

de l'intelligence », nous confirme J.Sully (1962)⁽¹²⁾, tandis que R. Escarpit (1981)⁽¹³⁾ trouve la plus belle formule pour nous montrer que l'humour fait appel à la fois au cœur et l'esprit : « L'humour, c'est la double grâce de l'intelligence et de la sensibilité. »

Toute la différence vient plutôt du dosage cognitif/affectif, ainsi que de leur ordre d'apparition. Dans les théories cognitives, donc plutôt dans l'humour, on rencontre bien l'ordre distingué par Suls, c'est-à-dire dans un premier temps la présentation de l'incongruité, puis sa résolution ainsi que le plaisir qui s'ensuit. Dans les théories ludiques, c'est l'ordre inverse qu'il faut considérer. Mais si le comique en générale peut se contenter de la phase ludique, le comique publicitaire lui ne le peut pas. Il faut qu'à un moment ou à un autre, le récepteur comprenne pourquoi on a voulu l'amuser ou le faire rire, c'est-à-dire le faire revenir à la réalité commerciale. Finalement, dans ce type de publicité, la phase affective a précédé la phase cognitive. On a d'abord ri, puis on nous a expliqué pourquoi on a voulu nous faire rire. L'humour publicitaire implique tôt ou tard un recentrage sur le produit, une nécessité de compréhension des raisons de son utilisation. En publicité, le ludique employé seul trouve rarement sa place. Le comique pur serait de mauvaise publicité ou pire ne serait pas de la publicité. Vouloir faire rire sera rarement une fin en soi pour le publicitaire.

1.4- Avant tout, l'humour communique

L'humour distrait, l'humour corrige, l'humour défie... On peut encore reconnaître d'autres fonctions à l'humour. Par exemple, On en dénombre cinq : la fonction agressive, la fonction sexuelle, la fonction sociale (communication), la fonction défensive, la fonction intellectuelle, tout en prenant soin d'admettre que ces fonctions ne sont pas forcément exclusives.

⁽¹²⁾ Sully.J (1902). *Essai du rire*. Longmans

⁽¹³⁾ Escarpit.R (1981). *L'humour*, P4F.

Mais est-ce que finalement il ne serait pas plus simple d'avancer que dans ses multiples manifestations, l'humour n'est qu'un mode particulier d'expression au service d'une seule et unique fonction : la communication ?

Prenons l'exemple de l'humour agressif : pour l'émetteur, il apparaîtra comme un moyen de se décharger de cette agressivité, mais pour le récepteur, ce sera au contraire un moyen de l'accepter. On a bien ici la preuve que l'humour contribue à une meilleure communication. Sans l'humour, l'émetteur ne serait qu'un individu grossier et désagréable, le récepteur qu'une pauvre victime de sarcasmes. Avec l'humour, tout change : d'odieux, l'agresseur devient spirituel, tandis que le récepteur, plutôt que de subir l'humiliation, redresse la tête puisqu'il a compris l'humour. L'humour influence donc les rapports entre les hommes par la création d'une certaine atmosphère, abaisse les barrières, diminue tensions et conflits, réduit les distances qui peuvent exister entre membres d'un groupe. Il est donc bien au service d'une meilleure communication.

Attardons-nous encore sur cette fonction agressive de l'humour et du rire.

« L'humour, En tant qu'expression de l'agressivité, a une longue et fière tradition », nous disent A.Ziv et J.Diem (1987). Depuis les anciens grecs, le rire a pu en effet être utilisé comme un instrument d'attaque. Rappelons qu'une grande partie de l'approche théorique du rire de Bergson a montré le sentiment de domination du rieur. L'humour est donc au minimum au service de l'expression de la supériorité, qui peut alors aller jusqu'à l'agressivité. Cette agressivité empruntant les traits de l'humour se rencontrera surtout dans les rapports envers les supérieurs : alors que ces derniers peuvent se permettre d'exercer leur propre agressivité « au premier degré », celle des subalternes, au contraire, ne pourra se manifester que sous forme déguisée. L'humour est fait tout à la fois d'esquive et de provocation ; il se présente donc comme le moyen parfait de ce camouflage. C'est ainsi que les caricatures s'adressant à des personnes détenant un certain pouvoir apparaissent plus drôles que les autres. C'est pour cela également que la lutte

contre l'opresseur, notamment dans les pays totalitaires, s'est souvent traduite sous forme d'humour. Depuis longtemps, on a vu dans le rire le postillon que le peuple crache à la face blême des puissants, l'instrument irrésistible du progrès. Appliquée au domaine publicitaire, cette fonction prend une signification particulière, et l'on verra ainsi dans le prochain chapitre que l'humour est plutôt le domaine réservé du challenger.

L'humour agressif n'est pas très éloigné de l'ironie, il ne peut cependant être totalement confondu avec elle ; on les a même souvent opposés. Alors que l'humour engendre la sympathie, compatit avec la chose plaisantée, a un faible pour ce qu'il raille, l'ironie est plus risquée, traîtresse, moqueuse. Elle est corrosive comme le vitriol, fielleuse, méprisante, agressive. Elle participe beaucoup plus du rire d'exclusion (rire de) que du rire d'accueil (rire avec). L'humour et l'ironie reposent identiquement sur une non-coïncidence du langage et de la réalité, mais ici ressentie affectueusement comme un salut fraternel à la chose ou à la personne désignée, et là comme au contraire, la manifestation d'une opposition scandalisée, méprisante ou haineuse. Humour, c'est amour, ironie, c'est mépris. L'ironie n'est pas une vertu, alors que l'humour en est une. C'est probablement pour cela qu'elle sera très peu utilisée en publicité ! Autre différence importante : l'humour s'adresse le plus souvent à soi-même, tandis que l'ironie est une arme tournée vers autrui. C'est également une raison à sa faible utilisation en publicité, puisque la publicité comparative ne fait pas véritablement partie des pratiques publicitaires françaises.

Dans le domaine publicitaire, les exemples suivants illustrent parfaitement cette distinction entre humour et ironie :

- Quand l'eau d'Evian nous montre un magnifique massif montagneux enneigé, avec le slogan ; « Bienvenue dans notre usine ! », c'est bien l'humour qui est utilisé. Avec l'affiche

pour le Département du Gard, dont le slogan nous parle des embouteillages, tandis que l'illustration nous présente un troupeau de moutons, on est toujours dans la même logique.

- Dans ce spot radio, au contraire, le dénigrement de la concurrence introduit à coup sûr une dimension ironique :

«Goûtez-moi ces chocolats achetés dans un magasin U. Délicieux, hein ? Maintenant, goûtez ces autres chocolats. Un assortiment extra superfin de Chère Madame Shopping. Délicieux aussi ! Oh, mais il y a comme un goût amer quand on arrive vers la fin. Ça doit être le prix. Ça ne m'étonne pas, ça! »

La fonction défensive de l'humour a été démontrée depuis longtemps, puisque Freud analysait déjà l'humour comme un mécanisme de défense. Rire à ses propres dépens a toujours été un bon moyen d'avouer ses propres faiblesses, et de les faire accepter plus facilement. On est donc toujours ici dans une logique de communication. Les exemples en publicité ne manquent pas. De nombreuses marques qui ont un petit défaut à se faire pardonner n'hésitent pas à en parler sur le mode humoristique. Péché avoué est à moitié pardonné, a-t-on coutume de dire. Mais quand en plus c'est avoué avec humour, on craque... Des marques comme Orangina ou Eram ont su se créer un superbe territoire de communication en se riant de leurs défauts, et même plus en en faisant l'élément central et positif de leur message. Nous en reparlerons dans le prochain chapitre.

Nous n'insisterons pas longuement sur la fonction sexuelle, car il s'agit plutôt d'un domaine d'exercice de l'humour qu'une fonction on ne montre pas la fonction sexuelle de l'humour, mais comment l'humour, par la communication et la séduction qu'il engendre, est au service d'objectifs sexuels. Transposée au domaine publicitaire, la boutade deviendrait quelque chose comme : « Faites rire un consommateur, il a déjà presque acheté votre produit ».

1-5-En guise de récapitulatif:

Quelle que soit la théorie à laquelle on se réfère, on constate qu'il n'est pas possible de parler d'humour, de comique ou de rire de façon indépendante. Chaque concept a besoin de se nourrir des ressemblances et différences qu'il présente avec les autres, et finalement, il y a entre eux plutôt une différence de degré que de nature. D'un côté, il y aurait l'humour le plus subtil, le plus fin, tout en nuances, faisant appel à des ressorts le plus souvent verbaux. De l'autre, le comique qui peut être, dans ses formes extrêmes, trivial et grossier. Il peut certes employer les mots, mais passe surtout par le visuel. Les auteurs sont en général d'accord pour reconnaître une sorte de supériorité à l'humour « l'humour est la forme la plus évoluée du rire » affirme D. Victoroff (1953)⁽¹⁴⁾. On retrouve encore ici nos trois concepts principaux, rire, comique, humour, et toujours la définition de l'un par rapport à l'autre.

Le comique recouvre tout ce qui peut distraire et faire rire le récepteur sans que cela nécessite un effort de sa part, se rattachant en cela aux théories affectives ou ludiques. Le comique, utilisé au premier degré, serait donc plus direct.

Quant à l'humour à proprement parler, il est plus subtil, souvent sous entendu, il relève du fameux « second degré ». Il fait plus appel à l'intelligence et demande un effort de compréhension, créant ainsi un climat de complicité et de connivence (théorie cognitive).

Le ton d'un message publicitaire peut ainsi, selon qu'il se rapproche plus de l'humour ou du comique, présenter des risques ou des contraires différentes pour les publicitaires et les annonceurs. Dans le cas du comique, le risque majeur est de sombrer dans le vulgaire, alors que pour l'humour, l'écueil principal est la difficulté de compréhension du message.

⁽¹⁴⁾ Victoroff.D (1953). *Le rire et le risible*, PUF.

Et si nous réconcilions tout le monde en disant que l'humour c'est du comique qui a de l'esprit ?

Et puisque rien n'est plus clair qu'un bon exemple, risquons-nous à raconter cette histoire pour justifier et illustrer la différenciation opérée. On la doit à Chamfort : un Marquis, entrant dans le boudoir de sa femme, trouve celle-ci dans les bras d'un évêque. Il va alors calmement vers la fenêtre, et commence à faire le signe de la croix, comme s'il bénissait une foule se trouvant en bas. « Mais, que faites-vous ? », demande la femme angoissée. « Monsieur remplit mes fonctions », répondit le Marquis, « alors moi je remplis les siennes. »

Exemple évident de réaction faisant appel à l'humour. L'utilisation du comique aurait consisté dans une franche caleçonnade, poursuite de Monseigneur l'Evêque en petite tenue, façon Louis de Funès, qui aurait certes fait rire, mais qui en même temps aurait probablement ridiculisé le Marquis autant que l'Evêque. L'appel à l'humour lui aura au contraire permis de se sortir dignement d'une situation où généralement les hommes prêtent plutôt à rire.

Le tableau suivant résume les principales différences entre les deux concepts.

Tableau 1.1 L'humour et le comique

	<i>Humour</i>	<i>Comique</i>
<i>Ton employé</i>	<i>Impassible</i>	<i>Plaisant, amusant</i>
<i>Effet désiré</i>	<i>Connivence</i>	<i>Rire, détente</i>
<i>Mécanisme utilisé</i>	<i>Défi, distance</i>	<i>Jeu, plaisir</i>
<i>Lieu de réception</i>	<i>Tête (cognitif)</i>	<i>Cœur (affectif)</i>
<i>Facilité de compréhension</i>	<i>Effort, certain délai</i>	<i>Aucun effort, immédiate</i>
<i>Effet sur le récepteur</i>	<i>Gratification</i>	<i>Détente</i>
<i>Répercussions</i>	<i>Aucune, compréhension individuelle</i>	<i>Contagion possible</i>
<i>Moyen utilisé</i>	<i>Plutôt verbal</i>	<i>Plutôt visuel</i>

Source: H.Bergson (1912)⁽¹⁵⁾

1.6- L'humour en publicité

L'humour publicitaire est-il spécifique ? En effet, il s'agit d'un humour « contrarié », dans la mesure où il souffre d'une contradiction interne qui peut paraître insoluble, puisqu'au même moment où il cherche à distraire, à faire oublier le quotidien, il rappelle tout un chacun à la réalité d'une société de consommation à laquelle le publicitaire est toujours inféodé.

Mais s'agit-il vraiment d'une contradiction, ou alors si contradiction il y a, n'est-elle pas inhérente au processus publicitaire lui-même, tout au moins dans sa forme moderne ? De plus en plus, en effet, le propre d'une bonne publicité est de faire oublier ses intentions. Ainsi l'évolution de l'expression publicitaire dans les pays avancés : partant à l'origine d'une préoccupation utilitaire et immédiate, celle de vendre, et par conséquent de démonstrations au premier degré, qui traduisaient cet utilitarisme primaire, elle s'en est progressivement affranchie. Partant donc

⁽¹⁵⁾ H.Bergson (1912). *Le rire: Essai sur la signification du comique*. PUF, 9^e, ed.

du produit et de ses qualités supposées ou réelles, elle a pris ses distances vis-à-vis de ce dernier... De la démonstration, on passe à la connivence et au clin d'œil, du premier degré au deuxième, voire au troisième.

Et qui peut mieux permettre ce passage au deuxième ou au troisième degré que l'humour ? Finalement, en abordant l'humour, on rentre de plein-pied dans le fonctionnement de la publicité actuelle, dont le grand principe est de nous faire croire qu'elle ne cherche pas à nous convaincre ou à nous séduire. La "pub" agit aujourd'hui à notre insu, et nous cache derrière le plaisir du comique ou de l'humour la réalité de la consommation. L'humour n'est-il pas précisément le meilleur moyen de dire le non dicible ? Il permet d'exprimer l'inacceptable psychique ou social, et de la même façon « l'inacceptable commercial ». Les motifs d'utilisation de l'humour de la part des créatifs font donc partie intégrante des spécificités de l'humour publicitaire. Même si cela peut paraître simpliste, nous faisons l'hypothèse qu'un bon publicitaire cherche à faire connaître, aimer, voire acheter le produit. C'est pour un de ces trois motifs qu'il emploiera l'humour. Notre préoccupation va donc plutôt être de savoir s'il a raison de le faire. On est alors en principe loin de théories freudiennes. Et pourtant, faire appel à Freud va peut-être nous permettre de mieux comprendre, indépendamment des objectifs poursuivis, une raison qui peut pousser le publicitaire à utiliser l'humour. Pour résumer très schématiquement ces théories, disons que Freud pense que l'humour peut être considéré comme un masque qui sert à exprimer des pulsions sexuelles ou agressives socialement inacceptables. Il pourrait également être utile pour cacher d'autres pulsions, et par extension tout ce qui peut être socialement mal accepté. C'est ainsi que l'humour aide à exprimer les sentiments, qu'il ne serait pas seyant d'exprimer dans un style « normal. »

Pourquoi, par extension, ne pas voir dans l'humour un moyen d'exprimer des intentions commerciales qui apparaîtraient trop triviales sous une expression plus directe ? Il ne s'agit pas de prétendre que le publicitaire aurait à refouler les caractéristiques d'un métier qu'il supporterait

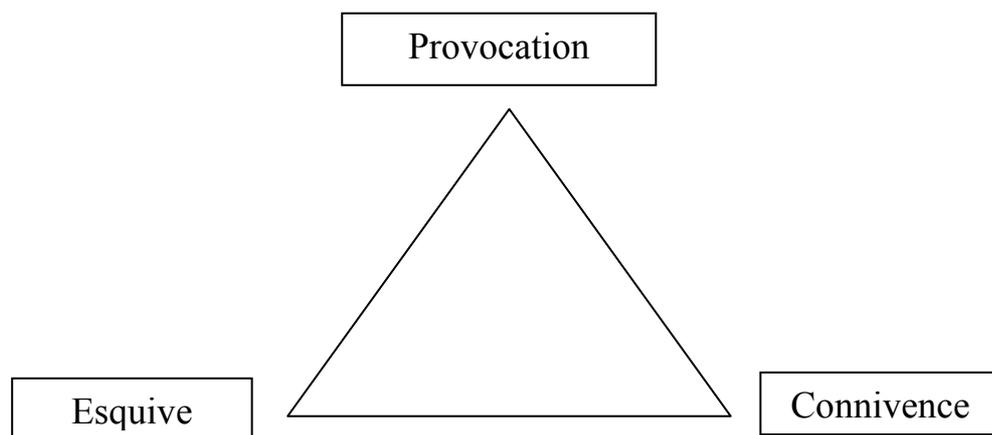
mal... mais seulement de chercher à le prendre de façon plus subtile. Ce faisant, il fait aussi le jeu du consommateur qui se trouve par là même valorisé. L'humour est une sorte de politesse que les publicitaires doivent au consommateur. Ils sont bien conscients du caractère intrusif de la publicité, du dérangement qu'elle provoque auprès du récepteur, que l'on vient importuner chez lui alors qu'il n'a rien demandé ! Pour faire accepter ce dérangement, rien de tel que l'humour ! On rejoint là les théories américaines nouvelles du «permission marketing», qui s'oppose à l'«interruption marketing» : dans ce dernier, l'homme de marketing interrompt le consommateur, ce qui ne peut conduire qu'à l'échec. Avec le marketing de permission, le consommateur est volontaire, et de ce fait accorde plus d'attention au message. Il anticipe, attend, veut entendre. Ce nouveau marketing donne une sorte de rendez-vous au consommateur qui, d'étranger, devient ami puis consommateur. Bien sûr, ce type de théorie ne s'applique pas uniquement à la publicité. Il est même plus caractéristique du marketing direct ou du marketing sur le web. Mais il peut néanmoins trouver un certain retentissement dans la publicité humoristique : de nombreuses campagnes humoristiques fonctionnent en effet sur le modèle des déclinaisons. Un spot a plu, a fait rire, le consommateur en redemande, attend le suivant. Le publicitaire ne se fait pas prier pour le satisfaire.

La publicité humoristique entraîne donc un changement radical dans les relations qui peuvent s'instaurer entre l'émetteur et le récepteur. Dans son acception traditionnelle, la publicité a l'habitude de s'adresser à un consommateur, appelé encore prospect, qui reçoit un message qui peut aller de la simple interpellation à l'ordre relativement impérieux. Avec l'humour, il n'y a plus un récepteur ou un consommateur qui recevrait plus ou moins passivement un message. Il s'est instauré une véritable relation de partenariat, dans un jeu où deux complices se trouvent pour ainsi dire à égalité, en coopérant au fonctionnement du message publicitaire. Ce faisant, la publicité déjoue ironiquement les accusations de manipulation, et en explicitant son code, elle institue cette relation de complicité avec un récepteur qu'elle construit

non plus comme naïf mais comme malin, doué d'humour et non mystifié . Quand Eva Herzigova nous montre son Wonderbra (et son contenu !) en nous interpellant : « Regardez-moi bien dans les yeux...j'ai dit dans les yeux... », elle reprend à l'ordre un interlocuteur dont elle soupçonne par avance la désobéissance !

D'une certaine façon, on peut avancer que l'humour détourne l'attention du spectateur non seulement du produit, mais de l'acte publicitaire lui-même. Le spectateur est au sens propre « distrait », on pourrait presque dire soustrait de la partie traditionnelle de la fonction publicitaire. Il y a tout un aspect fuite, esquive dans l'humour publicitaire, qui serait dramatique (pour le publicitaire et pour le produit) s'il ne coexistait avec un mécanisme inverse, fait de connivence, parfois même dans la provocation. Toute la force de l'humour publicitaire réside finalement dans ce triptyque :

Triptyque de l'humour publicitaire



- **Provocation**, en ce sens où il y a changement de registre, mise à l'épreuve du récepteur par une incongruité.

- Cette première étape de création de distance doit être suivie, pour que l'humour communique bien, par une phase d'instauration de **connivence** : le récepteur rejoint l'émetteur...

- Ce faisant, en rentrant dans le jeu humoristique, il s'échappe en quelque sorte du processus publicitaire : c'est l'**esquive**.

Il existe cependant une limite au mécanisme de la connivence : il se crée par la compréhension de l'intention humoristique de l'émetteur, mais va rarement jusqu'à l'identification aux personnages présentés. Cela est bien évidemment vrai quand ces personnages se trouvent quelque peu ridiculisés. L'exemple des singes utilisés dans les campagnes de la lessive Omo vient parfaitement à l'appui de cette démonstration : ce n'est qu'en changeant la version initiale, où des ménagères utilisaient le langage poldo-moldave, par l'utilisation de singes que le spot est devenu acceptable. Cela se vérifie également quand le spectateur se reconnaît dans le personnage, même s'il n'est pas ridiculisé.

Finalement, l'humour détourne l'attention sur la forme au détriment du fond, il attire l'attention du public sur l'énonciation au dépend de l'énoncé, privilégiant ainsi le dire au détriment du dit. Il instaure une certaine distance entre l'idée et son expression, et c'est pour cela qu'il apparaît comme un langage pouvant convenir aux publicitaires, soucieux de faire sortir le message de sa trivialité commerciale, de détourner l'attention du récepteur de l'incitation à l'achat. En disant les choses autrement, en obligeant le récepteur à un certain effort de compréhension, on s'assure de sa sympathie... quand cet effort est couronné de succès.

Car deux écueils apparaissent immédiatement :

1) Si la forme prend tant d'importance, le publicitaire devra toujours vérifier que l'humour ne « cannibalise » pas le message, c'est-à-dire que le récepteur se souvienne seulement de l'humour en oubliant le message. Cette occultation du message par l'humour lui-même, qui va conduire à un souvenir de la publicité sans qu'il soit possible pour le récepteur d'en fournir le but, encore moins le nom du produit, est un des principaux risques de l'humour. L'humour ne

doit pas avoir le premier rôle, il doit rester au service du message. Le discours publicitaire n'est que masqué mais *in fine*, il doit retrouver sa place. L'humour paraît détourner le discours de sa finalité de persuasion. Mais ce n'est qu'une apparence, il détourne l'argumentation pour mieux la faire accepter.

2) Si l'effort de compréhension requis apparaît trop important, le récepteur le refusera, ou refusera le message, ce qui revient au même : la publicité n'aura pas atteint son but. On peut dire qu'il existe un seuil d'effort requis, variable certes selon les individus, au-delà duquel la pertinence du message sera perdue. Ainsi, ce risque de non-compréhension, peut aller jusqu'au contresens et à l'hostilité.

L'humour publicitaire présente donc quelques spécificités. Il faut ajouter ici celle qui découle de la réglementation de la publicité. Dans la vie courante, l'humour permet de transgresser les interdits, interdit sexuel notamment, interdit social également, empêchant une expression trop évidente de l'agressivité. Mais la publicité est assez strictement codifiée et réglementée : les interdits sont interdits !

C'est ainsi qu'un spot pour un produit vaisselle, montrant avec humour un homme et une femme en pleine scène de ménage, a été autrefois interdit d'antenne aux motifs qu'il était dégradant pour l'image du couple. Il faut cependant reconnaître que parfois, ce qui pourrait paraître diffamant devient acceptable grâce au jeu de l'humour : le Conseil Général de Côtes d'Armor avait voulu faire interdire une annonce pour le Loto, représentant deux bretonnes en costume traditionnel s'abritant sous un parapluie avec pour légende : « Vingt millionnaires du lato dans le Var et un seul dans les Côtes d'Armor : on frise la zone sinistrée. » L'argument du droit à l'humour et à la liberté d'expression dans la publicité, avancé par la défense, a été entendu. Mais ici, il s'agissait d'un humour « gentillet ».

Or, on assiste aujourd'hui à une sorte de dérive ou de surenchère dans l'utilisation de ce qui n'est plus vraiment de l'humour, mais beaucoup plus de la provocation, et qu'il faudrait accepter

au nom d'un certain sens de l'humour. « C'est dans le rieur que gît le comique », avait déjà dit Baudelaire. C'est chez le récepteur que se trouve finalement l'humour, pourrions-nous dire en transposant la citation. On nous montre aujourd'hui des chasseurs tuant leur chien (Visual), un condamné à mort qui est averti par son portable que sa grâce est rejetée et qu'il va passer sur la chaise électrique (publicité américaine). Les publicitaires se lâchent, et nous devons les suivre au nom de ce fameux sens de l'humour dont tout individu ouvert et intelligent doit être doté. L'humour a quelquefois vraiment « bon dos ». Mais comme son appréciation est très personnelle, où situer la frontière entre ce qui est choquant et ce qui ne l'est pas ? Quand la crème Babette nous propose comme slogan : « Babette, je la lie, je la fouette, et parfois je la passe à la casserole », les femmes doivent-elles rire ou s'indigner, comme la Coordination « légitime le discours de violence tenu envers les femmes ? »

Si la réglementation vient parfois empêcher l'humour de s'exprimer, elle peut au contraire, bien involontairement certes, en être à l'origine. Dans les secteurs très réglementés, comme celui des boissons alcoolisées, l'humour vient quelquefois pallier l'impossibilité de message factuel. C'est le cas du marché de la bière en Grande-Bretagne. On peut également citer ici la publicité automobile en France : dans une certaine mesure, la bonne santé actuelle de l'humour dans ce secteur ne vient-elle pas du fait que les arguments techniques et de performance sont désormais interdits ?

Pour conclure sur la spécificité de l'humour publicitaire, interrogeons-nous sur l'utilité, dans un tel domaine, de la distinction opérée précédemment entre humour et comique. En fait, appliquée à la publicité, cette différenciation va apparaître très subtile, dans la mesure où, rappelons-le, le détour intellectuel sera souvent présent en publicité, ne serait-ce que parce que le récepteur aura toujours à se demander pourquoi on a utilisé le comique, pourquoi l'annonceur a voulu le faire rire. C'est pourquoi on aura rarement affaire à du comique pur, gratuit. Nous aurons l'occasion de la répéter maintes et maintes fois, l'emploi de l'humour ou du comique ne

pourront être justifiés que s'ils sont pertinents, s'ils ont une quelconque raison d'être, bref s'ils concernent le produit. Rien de plus inefficace que l'humour non justifié, plaqué on ne sait trop pourquoi dans le spot ou le message, et qui n'entraînera au mieux que le souvenir de l'humour, certainement pas celui du produit au service duquel il était censé être. Le consommateur aura donc presque toujours à rattacher l'humour au produit (même inconsciemment, même rapidement) pour comprendre le message qui lui est adressé. On n'est pas dans la mécanique du clown, qui cherche uniquement à distraire, à faire rire. On se trouve dans une tout autre logique, celle de la vente via l'information, la distraction, et/ou la séduction, dans laquelle l'humour et le comique ont en quelque sorte à justifier leur présence.

Il apparaît d'ores et déjà plus que probable que le choix d'utiliser le ton comique ou humoristique ne se fera pas indifféremment selon les produits, les cibles auxquelles on s'adresse, les médias utilisés et d'une manière plus générale la stratégie de communication employée. Le publicitaire devra toujours se souvenir de ces caractéristiques essentielles lors de la mise au point des campagnes. Humour et comique obéissent cependant à un certain nombre de règles et de principes communs. C'est pourquoi, quand l'emploi précis de l'un ou l'autre terme ne sera pas nécessaire, nous avons décidé d'utiliser uniquement le mot humour. D'abord pour des raisons de commodité d'expression, ensuite parce que c'est finalement le parti qui a été le plus souvent adopté dans les recherches et dans la littérature, enfin parce que, comme nous venons de le souligner, l'humour en publicité doit s'employer plus fréquemment que le comique pur.

Chapitre II

L'emploi de l'humour en publicité

Chapitre II

L'emploi de l'humour en publicité

I- L'emploi de l'humour en publicité

L'utilisation de l'humour dans le domaine publicitaire ne date pas d'aujourd'hui. Depuis que la publicité existe, elle a su employer le code humoristique. L'affiche, la presse ont également su jouer sur ce registre : dont certaines sont de purs moments d'humour et de bonheur.

L'emploi de l'humour en publicité n'est donc pas un phénomène récent. Est-il plus fréquent aujourd'hui ? Nous pouvons en effet avoir l'impression d'une plus grande abondance actuellement. Il n'est cependant pas facile de déterminer dans quelle mesure l'humour a été jusqu'à présent utilisé, d'abord pour des raisons évidentes de difficulté de recueil de données, ensuite parce que l'humour et son appréciation évoluent dans le temps. Affirmer que telle publicité, qui nous semble drôle aujourd'hui, l'était effectivement dans l'esprit de son concepteur et pour le public de l'époque serait hasardeux.

Les opinions les plus contradictoires circulent d'ailleurs à ce sujet:

« L'humour a depuis toujours été un des outils les plus populaires des créatifs publicitaires » affirment M. Lynch et R. Hartman (1968)⁽¹⁷⁾, tandis que pour D. Draper (1959)⁽¹⁸⁾ « l'humour en publicité est très admiré mais rarement utilisé ».

Cette absence de données précises concernant l'humour n'est certes pas propre à la publicité. A. Sauvy (1988)⁽¹⁹⁾ remarque qu'il est dramatique que le domaine du rire n'ait jamais été soumis à l'observation statistique. « Seules ont été formulées diverses observations partielles, le plus souvent sous forme de sondages, mais sans lendemain ni liaison. Un champ immense s'offre ainsi à la recherche, et à l'humour aussi, car nous imaginons bien les brocards que

⁽¹⁷⁾ Lynch M.D. et Hartman R.C (1968). Dimensions d'humour dans la publicité. Journal de recherche de publicité 8(4), 39-45.

⁽¹⁸⁾ Draper. D (1959). Humour dans la publicité. Le guide du rédacteur publicitaire.

⁽¹⁹⁾ Sauvy.A (1988). Aux sources de l'humour. O. Jacob.

suggéreraient les calculateurs d'humour, les humoromètres, l'unité étant la seconde d'hilarité ! »

L'auteur poursuit, en suggérant qu'il serait possible de suivre, dans le temps, la variation des sujets d'humour. « Peut-être un jour, quelque bénédictin s'attellera-t-il à cette tâche, qui au demeurant, n'est pas haïssable. »

Quelques chercheurs se sont engagés, du moins en ce qui concerne la publicité, dans la voie bénédictine proposée par A. Sauvy, et ont calculé des pourcentages d'utilisation de l'humour pour certains médias.

Les disparités de résultats peuvent provenir soit des méthodes utilisées, soit de la définition de l'humour, soit du type d'humour retenu (humour perçu par le récepteur ou intention humoristique de l'émetteur).

Mais pour avancer des pourcentages fiables, il faudrait travailler sur de plus longues périodes, être dans la mesure du possible exhaustif. Et comment répondre à cette autre question : faudrait-il retenir le nombre d'annonces ou de spots nouveaux créés, ou celui des passages dans les médias ?

Tout cela en supposant naturellement qu'aucune difficulté ne se présente quant à la sélection d'une publicité humoristique. Or, nous avons déjà déploré que c'est loin d'être le cas, hélas ! Qui a le droit de décider que tel spot ou annonce est humoristique ou non, et avec quelle méthode ?

Face à de telles difficultés, il apparaîtrait bien téméraire de tenter un bilan quantitatif de l'utilisation de l'humour en publicité. Plutôt que de perdre beaucoup de temps pour arriver à des chiffres qui ne seraient qu'approximatifs, essayons plutôt de voir, à travers l'étude de l'évolution de la création publicitaire, les grandes tendances qui se dégagent quant à l'utilisation de l'humour.

1- Bref historique de l'emploi de l'humour dans la publicité

La publicité a presque toujours cherché à utiliser un ton gai et plaisant, prônant et utilisant les valeurs du jeu et de la détente pour s'adresser aux consommateurs.

« C'est gai la pub » nous dit J. Séguéla dans le titre d'un de ses ouvrages (1990)⁽²⁰⁾.

« La publicité n'aime pas les esprits chagrins » renchérisse B. Brochand et J. Lendrevie (1992)⁽²¹⁾. C'est sans doute pour cela que la publicité a su mêler très tôt l'humour à l'information. Pour G. Lipovetsky (1983)⁽²²⁾, « la publicité révèle de façon la plus manifeste la nature du phénomène humoristique. »

Mais ce qui n'était au départ qu'un ton, une façon de dire, s'est véritablement transformé pour devenir une composante fondamentale de la publicité, pour ne pas dire la publicité elle-même. Alors que la publicité classique avait pour axe central la référence au produit, dans laquelle, la représentation ne se voulait pas saisie comme jeu, dans la publicité postmoderne, au contraire, la réalité du produit n'existe plus en tant que fondement. La publicité ne prétend plus simplement communiquer un message publicitaire, elle joue sur le jeu publicitaire lui-même... Le signe n'est plus transparent... au contraire, il se désigne réflexivement lui-même comme signe publicitaire et fait un clin d'oeil complice au récepteur.

En effet, les marques ont définitivement coupé les ponts avec la pub des années 80 et n'hésitent pas à changer l'essentiel: le mode de relation qu'elles entretiennent avec le consommateur. Elles passent d'un mode de persuasion à un mode de séduction, de surprise toujours renouvelée, de divertissement. C'est bien la relation avec le consommateur qui a changé, elle repose aujourd'hui sur la connivence et la complicité. Bien sûr, les raisons de ce changement sont d'abord et avant tout à rechercher dans l'évolution des mentalités, des relations entre individus en général. Ne pourrait-on pas dire, par exemple, qu'on assiste à une évolution comparable dans les rapports parents-enfants? Mais on peut aussi trouver des explications dans l'évolution de l'éducation et de la mentalité des consommateurs. Plus aguerris et compétents en ce qui concerne les pratiques marketing, ils savent également « lire » une publicité, en comprendre les mécanismes, en déjouer les ficelles, la critiquer. La marque va alors parfois jusqu'à

⁽²⁰⁾ Séguéla.J (1990). C'est gai la pub. Hoëbeke.

⁽²¹⁾ Brochand.B et Lendrevie.J (1992). Publicité. Dalloz.

⁽²²⁾ Lipovetsky.G (1983). L'ère du vide. Gallimard.

anticiper ces critiques, en remettant elle-même en question sa propre publicité.

La publicité cherche donc à jouer avec nous, elle se joue aussi d'elle-même : en utilisant le pastiche (de films, de séries télévisées), elle nous fait parfois oublier que nous sommes dans le monde publicitaire ; en parodiant d'autres publicités, elle nous surprend en nous dévoilant à la dernière minute la marque dont elle nous parle. On pourrait dire, à la suite de D. Bertrand (1993)⁽²³⁾ que l'on en arrive à une sorte « d'éthique du détachement » ou encore « d'esthétique de la bonne distance »: détachement de l'objet de la publicité, rejet de tout procédé discursif ou de l'injonction propre à la réclame, telles sont les caractéristiques des publicités humoristiques actuelles. La grande force de nombre de publicités modernes est donc de faire croire qu'elles ont pu renoncer à la vérité et à la réalité du produit, qui plus est à l'intention persuasive et commerciale. Le caractère fastidieux du discours démonstratif s'est effacé, et le sens du message n'en ressort que plus fortement, même et surtout s'il se trouve voilé par un effet distractif.

Un exemple s'impose ici. Que nous disent les spots Fast Huître et Rapid Asperge ? Arrêtez d'avalier n'importe quoi, de faux produits, des dérivés de la « mal bouffe », soulignant par là l'authenticité du sucre face aux édulcorants. Mais, en nous montrant des publicités manifestement trompeuses, on nous met également en garde contre les effets pervers de telles publicités en nous disant encore : Arrêtez d'avalier ce qu'on vous dit !

Il peut même arriver à la publicité, dans des cas extrêmes, de ne plus dire du tout ou même de dire le contraire de ce qu'elle veut signifier, comme dans cette publicité pour le fromage Boursault : « Boursault, demain, j'arrête! ». Certaines publicités automobiles récentes ne recommandent-elles pas de ne pas essayer la voiture de leur marque, ou de fermer les yeux en passant devant le concessionnaire, car le conducteur ne pourrait s'empêcher de l'adopter!

Les implications sur la forme et le fond des messages publicitaires apparaissent fondamentales. La tonalité du message est devenue la composante principale de la publicité,

⁽²³⁾ Bertrand.D (1993). Ironie et humour : le discours renversant. Humoresques. Sémiotiques et humour, n°4.

voire de l'image de marque. A la limite, on pourrait presque affirmer que le ton est devenu plus important que la promesse, et la marque se rend moins désirable par ce qu'elle dit que par sa façon de le dire. J.M. Dru, dans *Le saut créatif* (1984)⁽²⁴⁾, confirment ce propos : « Du : Dites-nous combien cette voiture est chouette, on a sauté en l'espace de quelques années au : Dites-nous comment vous savez dire combien elle est chouette. »

Dans ce contexte, l'emploi du ton humoristique ne peut que trouver une place de choix. Qu'est-ce en effet que l'humour, si ce n'est dire les choses autrement, sur un mode inattendu et plaisant, qui cherche à s'attirer la sympathie et la bienveillance ?

1.1- Aux États-Unis

L'humour et la publicité sont si étroitement imbriqués dans la société que l'un et l'autre ont bien sûr évolué au cours du temps.

Avant les années trente, la conception de la publicité américaine a été grandement influencée par C. Hopkins⁽²⁵⁾, rédacteur publicitaire célèbre, qui était farouchement opposé à l'emploi de l'humour dans la publicité. Dans *publicité scientifique* en 1923, il propose quelques règles en matière de création publicitaire :

« N'essayez jamais de faire rire ; ce n'est pas le but de la publicité. Ne risquez pas que l'on vous manque de respect par une quelconque tentative de frivolité. Les gens n'achètent pas à des clowns. » Il faut préciser que l'auteur de ces recommandations pensait essentiellement, en écrivant ces lignes, à un type de publicité bien particulier : la publicité presse contenant un coupon-réponse. Mais un grand nombre de publicitaires, un nombre encore plus grand d'annonceurs eurent vite fait d'en faire, et pour longtemps (il est remarquable de noter que C. Hopkins est un des rares publicitaires de cette époque encore connus aujourd'hui!) leur règle de conduite.

⁽²⁴⁾ Dru J.M. (1984). *Le saut créatif*. J.C. Lattes.

⁽²⁵⁾ Hopkins (1923). *Publicité scientifique*. Publications de la publicité. Chicago (réédité en 1966).

De 1930 à 1950, avec le développement de nouveaux médias comme la radio et le cinéma, les opinions à l'égard de l'humour ont changé. D. Caterson (1981)⁽²⁶⁾ nous rappelle que des comédiens de radio ont fait des incursions dans la publicité, tandis que dans la publicité presse, la bande dessinée commençait à être utilisée. Certes, les «lois d'Hopkins» étaient toujours en vigueur, mais quelques publicitaires influents, commençaient à les remettre en question. Le terrain était préparé pour la phase suivante.

Au début des années soixante, quand le média télévision s'est vraiment développé aux États-Unis, certains publicitaires ont commencé à croire que la publicité humoristique pouvait être efficace, dans certaines circonstances. Bien sûr, cette opinion ne faisait pas l'unanimité, et des publicitaires s'élevaient toujours contre l'emploi de l'humour, préconisant une publicité faisant appel à la rationalité, axée sur le bénéfice produit et refusant l'intrusion de l'émotion. Mais 20 ans plus tard ils revenaient sur leurs affirmations. Et si une idée nous fait rire, c'est sûrement la preuve que c'est une bonne idée. Toutes les publicités, sans exception, devraient être distrayantes.

1.2-En France

Quand on s'intéresse à l'histoire de la publicité française, il est de tradition d'opposer l'âge de la réclame, que l'on peut caractériser assez schématiquement par des campagnes plutôt triviales, injonctives, et l'ère bénie de la communication, où la publicité créative trouve enfin à s'exprimer. Mais cette opposition reste très sommaire, et ne résiste pas à un examen approfondi. On a vu que l'humour a intéressé les publicitaires dès avant-guerre. Il transparaissait notamment dans le travail des graphistes, au titre desquels il faut naturellement citer Savignac, pour qui « l'humour est la potion magique, l'élixir anti-stress qui rétablit l'équilibre, active la circulation et développe le libre-arbitre. À déguster quotidiennement ! »

⁽²⁶⁾ Caterson .D (1981). Le monde indiscipliné de l'humour publicitaire. L'annonce Forum. Juin.

Les affichistes et les graphistes ont su créer dans la première moitié du siècle des images souvent pleines de poésie et d'humour, que l'on retrouve dans les films publicitaires : tel ce film publicitaire, où une poignée de soldats refuse de tirer sur un condamné à mort assis sur une chaise. On ne tire pas sur une chaise qui vient des Galeries Barbès ! Ou tel autre dans lequel on voyait un vieil Académicien barbu s'enfuir à toutes jambes de l'Institut, les pans de son habit flottant au vent, poursuivi par un huissier affolé lui criant : « Maître, Maître, on vous attend !... » « On m'avait promis un fauteuil à l'Académie, mais je croyais que c'était un fauteuil Lévitane !... », rétorquait l'Académicien.

Après ces débuts prometteurs et insoupçonnés, l'humour, il faut bien le reconnaître, s'est quelque peu tari jusqu'au début des années soixante-dix. J.M. Bertrand (1992)⁽²⁷⁾ voit à ce phénomène plusieurs explications :

- D'abord, le remplacement du dessin par la photographie, « affaiblissant les jeux de signe, de l'art et de la condensation et de l'humour que le recours au dessin et au graphisme favorisait. »

- Ensuite, l'évolution de la conception de la publicité elle-même, qui d'injonctive, incitatrice et comportementale, se fondant sur la théorie behavioriste dans les années cinquante, en est venue à chercher à communiquer le rêve, au moyen de grands spectacles dans lesquels l'humour ne trouvait assurément pas sa place.

Ajoutons à ces raisons le plus ou moins grand formalisme des techniques publicitaires, qui n'est sans doute pas non plus étranger au refus de l'utilisation de l'humour. C'est ainsi que l'on peut penser que le recours à copy-strategy trop rigide, une utilisation trop stricte de la règle de la rationalité ne sont pas pour favoriser l'emploi de l'humour. La grande rigueur des publicités lessivières, est certes là pour en témoigner. Mais gardons-nous d'opposer trop rapidement copy-strategy, rationalité et absence d'humour.

⁽²⁷⁾ Bertrand. J.M (1992). Humour et Publicité : Les conditions d'une rencontre. Humoresques. L'image humoristique, n°3.

- D'abord parce que le ton, donc le ton humoristique, est bien une des composantes de la copy-strategy, et qu'à ce titre, il peut avoir, pour peu que l'agence et l'annonceur le souhaitent, autant d'importance que la promesse ou le support.

- Ensuite, parce que les agences qui ont rejeté avec le plus de virulence la copy-strategy ne sont pas forcément celles qui affectionnent le plus l'humour.

- Enfin, parce qu'il est possible de trouver dans une même publicité humour et démonstration produit, comme le montre l'exemple de la couche Pea Douce:

Le petit Antoine provoque son monde en prenant place sur un somptueux canapé tout en nous annonçant qu'il est en train de faire pipi dessus. Pas de problème. Le magnifique Ottoman qui recouvre le canapé ne craint rien, puisqu' Antoine porte une couche Pea Douce. « Maman, explique-leur », lui demande-t-il. Maman, bonne pâte fait effectivement une démonstration produite dans le plus pur style proctérien. Pour bien s'assurer que le message est passé, Antoine, toujours sur son canapé, revient à l'écran et nous interpelle à nouveau : « J'fais caca aussi, ou tout le monde a compris? »

L'agence a ainsi prouvé que l'on peut rester sur le créneau problème-solution avec humour. L'humour n'implique donc pas forcément absence de message factuel et d'information sur le produit. Certes -et certains publicitaires ne l'ont pas nié - l'humour peut être employé quand on ne trouve vraiment rien à dire sur le produit. Et d'une manière générale, les publicités humoristiques contiennent moins d'informations que les publicités non humoristiques. Mais, on rencontre de plus en plus de publicités qui savent allier une démonstration sur le produit et l'emploi du ton humoristique.

Dans le courant des années soixante-dix, les changements de la société l'immixtion du ludique là où on serait le moins en droit de l'attendre, ont permis à l'humour de s'épanouir pleinement :

- Le non-sérieux, l'irrespect sont partout.

- Les spectateurs et consommateurs ne reçoivent plus la publicité de la même façon. Elle est trop présente dans la vie quotidienne pour se contenter de dire, d'énoncer des avantages, d'inciter à l'achat, sur un mode stéréotypé. Le ton est devenu au moins aussi important, si ce n'est plus, que la forme. Il ne s'agit plus de savoir si ce qui est dit est vrai, mais si ce qui est dit est bien trouvé, bien tourné... Une partie du public ne veut plus croire simplement à la part marchande de l'image pub, mais plutôt rire de ses trouvailles, de ses inventions, de son astuce ainsi que des jeux de mots et d'esprit qui l'accompagnent. Reste à savoir si faire une pub qui plaît est à coup sûr une pub qui vend. Rien n'est moins sûr, et aujourd'hui plus que jamais, les publicitaires se posent la question.

Mais tout cela est-il encore vrai dans la période de sinistrose, pour ne pas dire de crise? A en croire la presse spécialisée dans la communication, la création y aurait été en danger, les publicitaires faisant preuve d'un très net manque d'audace et de créativité devant des annonceurs déprimés.

C'est notamment la thèse que défend V. Donn (1996)⁽²⁸⁾, qui situe l'âge d'or de l'humour publicitaire au démarrage de la publicité télévisée, en octobre 1968.

« Quand elle est apparue à la télévision, la pub nous a d'abord fait rire. . . Coincée entre le marteau culturel et l'enclume conservatrice, la pub se réfugiait naturellement dans l'humour... »
Une double explication à ce phénomène : d'abord, les films publicitaires des années soixante-dix n'obéissaient à aucune règle stratégique du marketing, ensuite ils étaient conçus à une époque qui ne s'embarrassait pas de convenances...

Quand les règles implacables du marketing vinrent mettre un peu d'ordre dans le joyeux tohu-bohu de la pub française, l'humour y a laissé quelques plumes. Les publicitaires étaient sans complexes, les annonceurs avaient moins d'états d'âme, ils n'exigeaient pas autant qu'aujourd'hui d'être rassurés par des prétextes, à coup sûr niveleurs d'idées gonflées. En fait, c'est la façon de

⁽²⁸⁾ Donn.V (1996). L'humour cathodique. Austral.

« faire l'humour » qui était différente. Certains ont également accusé la formation trop rationnelle des Ecoles de Commerce et autres Universités de Gestion, qui briderait les élans créatifs.

Alors, la pub a-t-elle vraiment perdu son goût pour l'humour?

Pas forcément, car la communication commerciale devra de plus en plus avoir comme objectif premier la connivence et l'instauration d'une relation avec les consommateurs, ce que fait parfaitement bien le marketing direct par exemple, ce que commence à faire l'Internet. Mais la publicité est incapable d'entretenir des relations directes avec des clients connus et ciblés ; elle est donc en grande partie responsable d'un handicap de relation dont souffrent les marques aujourd'hui. L'institution publicitaire, clé de voûte du marketing, subit désormais une grave crise de légitimité.

Mais c'est précisément dans l'humour que l'on peut trouver le moyen de créer ce «pont relationnel » entre l'entreprise et ses clients, d'instaurer une véritable connivence avec des audiences impliquées.

2- Quand l'humour est-il le plus utilisé?

Nombreux, ont été les publicitaires à souligner la relation qu'ils décelaient plus ou moins intuitivement entre le recours à l'humour et la conjoncture économique. Ce lien s'expliquerait assez facilement par le souci des annonceurs « d'en avoir pour leur argent », donc de se montrer moins audacieux en période de récession. Car, il est bien évident qu'utiliser l'humour peut présenter un certain nombre de risques. Certains publicitaires vont même jusqu'à affirmer que l'humour est la plus dangereuse des techniques de communication. Mais c'est pour cela aussi qu'il est possible de rencontrer certains « baroudeurs », pour qui l'emploi de l'humour est plutôt justifié en période de difficulté économique, puisque c'est dans de telles périodes qu'il faut à tout prix tenter de distancer les concurrents . . . et de distraire les consommateurs qui ont bien besoin de se sortir de la morosité ambiante. Il en va de la publicité comme du comique et du jeu en

général : ils se portent plutôt bien en période de crise. Les gens se raccrochent au rire. Ils courent vers les jeux pour s'évader, pour fuir.

Le clown porte un regard comique qui rend le tragique vivable.

Il est donc difficile d'apporter de façon définitive confirmation ou infirmation à l'un ou l'autre de ces points de vue... Ce n'est véritablement qu'au début des années quatre-vingts que l'on assiste à une croissance relativement continue de ce genre de publicité. Il est fort probable que le premier choc pétrolier a été la cause d'une pause dans l'emploi de l'humour, laissant place à une publicité sérieuse et même austère. Néanmoins, ce lien entre la prospérité économique et l'emploi de l'humour en publicité est sans doute beaucoup moins net aujourd'hui. On serait même tenté de voir une relation inverse, comme en témoignent les nombreuses campagnes humoristiques récentes. La crise autoriserait peut-être certaines audaces. Il semble également que le recours à l'humour se soit généralisé dans le secteur aujourd'hui.

L'emploi de l'humour n'est donc pas directement lié à la variable conjoncturelle. Mais si l'humour peut être autant utilisé dans les moments difficiles, les annonceurs sont cependant tentés de rigoler moins franchement, de se montrer prudents. La comédie franchouillarde, style d'humour prisé il y a 25 ans, a ainsi fait place à des formes d'humour plus sophistiquées, preuve qu'il n'y a pas un humour mais des humours, et tel ou tel type d'humour trouvera plus ou moins sa place selon les époques.

Mais la conjoncture n'est naturellement pas le seul élément à prendre en considération. D'autres critères, parmi lesquels l'implication, le cycle de vie et la position relative sur le marché apparaissent importants pour déterminer si l'humour est opportun ou non.

3- Selon quels critères?

3.1- Humour et implication:

Il a depuis longtemps été admis que seuls les produits non implicants⁽²⁹⁾ pouvaient donner lieu à un emploi sans restriction de l'humour. Le terme d'implicants n'ayant à l'époque pas été inventé (il ne figure d'ailleurs toujours pas aujourd'hui dans le petit Robert!), ces produits étaient alors qualifiés de «solennels», trouvant leur «dignité» dans le soin apporté à leur fabrication ou dans la noblesse de leur emploi, aujourd'hui encore, publicitaires américains et français s'accordent pour reconnaître que l'humour convient mieux aux produits non implicants et non durables.

Pourtant, on trouve de plus en plus de produits dits implicants se prêtant à une publicité humoristique, et l'on peut affirmer que tous les produits aujourd'hui peuvent s'accommoder de ce ton, même si cette généralisation de l'emploi de l'humour est relativement récente.

Un certain nombre de théories sur la persuasion viennent nous expliquer pourquoi le niveau d'implication peut être considéré comme une variable explicative majeure des réactions à une communication persuasive. En cas de forte implication, le récepteur suit ce que R.E. Petty et J.T. Cacioppo (1986)⁽³⁰⁾ appellent «la route centrale», dans laquelle les arguments contenus dans le message sont les plus influents pour induire la persuasion. Au contraire, un récepteur faiblement impliqué aura tendance à utiliser « la route périphérique », prenant en considération moins le contenu du message que des éléments annexes comme son pouvoir d'attraction ou de distraction. Le rôle de la publicité ne saurait être le même dans les deux cas : «Convaincre de la différence si la cible est impliquée, mais vaincre l'indifférence quand elle n'est pas impliquée », nous dit J.N. Kapferer (1985)⁽³¹⁾. Le message lui-même ne pourra pas non plus être identique quand le produit intéresse la cible, ou au contraire quand il la laisse complètement indifférente.

⁽²⁹⁾ Rappelons une définition succincte d'un produit implicite : produit dont l'achat revêt une certaine importance aux yeux du consommateur.

⁽³⁰⁾ Petty E.R et Cacioppo J.T (1986). Communication et persuasion. New York Springer.

⁽³¹⁾ Kapferer.J.N (1985). La fin d'un marketing. Revue français de gestion n°100 Sep- Oct, 65 - 70.

Si cette théorie des « 2 routes » rend compte en grande partie de la réticence encore vivace à utiliser l'humour pour des produits implicants, elle peut *a contrario* contribuer à expliquer son emploi de plus en plus fréquent pour ce type de produits. En déviant le récepteur de la route centrale vers la route périphérique, l'humour tend à rendre moins important le contenu du message, et diminue de ce fait les possibilités de contre-argumentation. Il peut même faire oublier que, même implicants, les produits sont dans leur grande majorité des « me-too », c'est-à-dire des produits qui n'ont pas d'avantage spécifique à mettre en avant.

L'implication du consommateur est donc un élément essentiel guidant la création, mais elle ne peut plus être un critère de refus de l'humour en publicité. C'est ainsi que de nombreux secteurs dont les produits sont de nature implicante et qui n'avaient pas vraiment l'habitude de parler de façon humoristique, commencent à s'ouvrir à ce type de communication :

- L'automobile : on peut citer ici les Peugeot 106 et 806, la Renault Kangoo...
- L'informatique : Compaq il y a quelques années, IBM...
- La banque : le CCF, la Barclay's, la BNP nous offrent des exemples de cette ouverture à l'humour.
- L'assurance : Pensons à la Maaf et sa série de spots sur le thème : une petite maladresse peut entraîner une grande catastrophe (le vieux loup de mer qui provoque de gros dégâts en ouvrant une boîte de sardines, la famille accidentée dans une auto pour cause de guêpe récalcitrante...)
- Les médicaments : Codotussyl, Solutricine, Préparation H.
- Ou même des publicités concernant des grandes causes ou des problèmes de société : certaines campagnes antisida par exemple, sans oublier celles contre l'alcool « Tu t'es vu quand t'as bu ».
- Et pourquoi pas des publicités pour des produits industriels, des publicités institutionnelles (Campagnes Air France et Air Liberté), et plus rarement il est vrai, des

publicités politiques: « Au secours, la droite revient ».

Si le critère de l'implication ne peut à lui seul expliquer le recours à l'humour, c'est sans doute parce qu'il nécessite d'être affiné et conjugué avec d'autres critères.

Tournons-nous une fois encore vers le secteur automobile : l'étude de l'emploi de l'humour par niveau de gamme, révèle des disparités significatives. C'est ainsi qu'une recherche a mis en évidence que l'humour était plus employé pour le bas de gamme que pour le haut de gamme : l'examen de 177 publicités, tous médias confondus, entre janvier et juin 1992, a en effet donné les résultats suivants :

Tableau 2.1. L'humour dans la publicité automobile
selon le niveau de gamme

<i>Bas de gamme</i>	<i>Non-humour</i>	33	65%
	<i>Humour</i>	18	35%
	<i>Total</i>	51	
<i>Milieu de gamme</i>	<i>Non-humour</i>	53	66%
	<i>Humour</i>	27	34%
	<i>Total</i>	80	
<i>Haut de gamme</i>	<i>Non-humour</i>	35	76%
	<i>Humour</i>	11	24%
	<i>Total</i>	46	

Source: J.P. Guyot, D. Schreder, P. Vu Huy Dat, (1993)⁽³²⁾

C'est donc plus par marque, ou par type de modèle plutôt que par catégorie de produit qu'il faut en fait raisonner. Pour Renault par exemple, on peut citer l'humour des campagnes Kangoo, mais on n'en parlera probablement jamais pour une voiture comme l'Espace : l'humour en matière automobile s'applique plutôt aux petites voitures, dont la cible ne recherche pas le

⁽³²⁾ J.P. Guyot, D. Schreder, P. Vu Huy Dat, L'impact de l'humour dans la publicité automobile, Mémoire non publié, Université-Dauphine, 1993.

statut social. Mais ici encore, on peut trouver ces contre-exemples : pensons au spot Mercedes, dans lequel un homme rentre chez lui très très tard, en prétextant une panne de voiture. Une panne, avec une Mercedes, lui rétorque sa femme incrédule tout en lui balançant une bonne paire de baffes ! D'autres exemples nous viennent encore à l'esprit: l'impact d'Audi. Un piéton étourdi traverse une rue sans regarder tandis qu'une jeune femme au volant d'une Audi s'avance inexorablement vers lui. Un compte à rebours commence, tandis qu'une voix impassible nous annonce un impact qui paraît inévitable.

heureusement, tout allant pour le mieux dans la meilleure des voitures possibles, l'accident sera évité... enfin celui qu'on attend, car le benêt se paiera néanmoins un réverbère. Le cliché de l'accident attendu est renversé, l'humour de la chute et son côté inattendu font leur effet. Quelques contre-exemples, certes, mais il n'en demeure pas moins que d'une manière générale, le luxe et le haut de gamme hésiteront avant de s'engager dans la voie de l'humour.

L'implication peut également être conjuguée avec un autre élément, qui distingue selon que les produits relèvent plus d'une dominante « pensée » ou au contraire d'une dominante « sentiment », ce qui permet d'aboutir à une grille, appelée matrice FCB (du nom de l'Agence où elle a été mise au point). (R. Vaughn, 1980) distinguant 4 types de produits :

Tableau 2.2. La matrice FCB

<i>Forte implication</i>	<i>Pensée</i> <i>1</i> <i>Voitures, Assurances,</i> <i>Banques, Ordinateurs,</i> <i>Maisons individuelles</i>	<i>Sentiment</i> <i>2</i> <i>Cosmétiques, Parfums,</i> <i>Jeans, Prêt-à-porter</i>
<i>Faible implication</i>	<i>3</i> <i>Détergents, Plats préparés</i> <i>Déodorants</i>	<i>4</i> <i>Bières, Vins, Sodas, Cafés</i>

Source: R.Vaughn, (1980)⁽³³⁾

L'utilisation de l'humour apparaît effectivement différente selon le type de produit auquel on a affaire, comme l'indiquent les chiffres suivants, extraits de deux études américaines (M.G. Weinberger et al, 1989 et 1991) portant sur la télévision et la radio en Grande-Bretagne.

⁽³³⁾ Vaughn R. (1980). Comment fonctionne la publicité: un modèle de planification. Journal de la recherche publicitaire 20(5). Sept-Oct, 27-33.

Tableau 2.3. L'utilisation de l'humour en Grande-Bretagne

	<i>Pensée</i>		<i>Sentiment</i>	
	<i>% Humour radio</i>	<i>% Humour TV</i>	<i>% Humour radio</i>	<i>% Humour TV</i>
<i>Forte implication</i>	14,3	25	10,0	20
<i>Faible implication</i>	35,2	31,8	39,6	56,2

Source: M.G Weinberger et al, (1989 et 1991)⁽³⁴⁾

Il se confirme ici encore que si les produits à faible implication apparaissent recourir plus fréquemment à l'humour, les produits à forte implication ne le négligent pas pour autant. Il est même surprenant de constater qu'en cas de forte implication, les produits à dominante sentiment font moins souvent l'objet d'une utilisation humoristique que ceux à dominante pensée⁽³⁵⁾.

Un type d'analyse relativement proche a été proposé par M.G. Weinberger, H. Spotts, L. Campbell et A. Parsons (1995), cette fois-ci aux États-Unis, afin d'apprécier la pertinence de l'utilisation de l'humour selon les produits : la matrice produits-couleurs (MPC). Celle-ci permet de classer les catégories de produits selon le risque associé à l'achat du produit ainsi que la nature (fonctionnelle ou hédoniste) assurée par le produit. À chaque combinaison entre un degré de risque (fort et faible) et une destination du produit (fonctionnelle ou hédoniste) peut être associée une couleur, comme l'indique le tableau 2.4 :

⁽³⁴⁾ Weinberger M.G et Campbell L. (1991). Usage et impact de l'humour publicitaire à la radio. Journal de la recherche publicitaire, vol 31, (6), 44-52.

⁽³⁵⁾ Peut-être serait-il intéressant d'introduire à ce niveau la distinction entre humour et comique, qui devrait prendre ici toute son importance : aux produits implicants plutôt l'humour, aux produits non implicants plutôt le comique.

Tableau 2.4. La matrice produits-couleurs

<p><u>Zone 1</u> <u>Produits blancs : outils plus grands</u> <i>Grands appareils</i> <i>Équipement de bureau</i> <i>Assurance</i> <i>Pneus auto</i></p>	<p><u>Zone 2</u> <u>Produits rouges : jouets plus grands</u> <i>Vêtements de mode et accessoires</i> <i>Coloration des cheveux</i> <i>Motos</i> <i>Voitures de sport</i> <i>Bagage mode</i> <i>Bijoux</i></p>
<p><u>Zone 3</u> <u>Produits bleus : petits outils</u> <i>Détergents et nettoyeurs ménagers</i> <i>Parapharmacie</i> <i>Huile moteur et gaz</i> <i>La plupart des aliments salés</i></p>	<p><u>Zone 4</u> <u>Produits jaunes : petits plaisirs</u> <i>Produits snacks</i> <i>Desserts</i> <i>Bière</i> <i>Alcool</i> <i>Tabac</i></p>

Source: Weinberger M.G., Spotts H.E., Campbell L. et Parsons A.L. , (1995)⁽³⁶⁾

- Les produits blancs et rouges des zones 1 et 2 de la matrice présentent des risques d'intensité comparable, mais pour les produits blancs, le risque serait plutôt d'ordre financier, alors que pour les produits rouges, il peut exister à la fois risque social et financier. En effet, les produits blancs satisfont un besoin fonctionnel, tandis que les rouges permettent à l'individu de se distinguer ; en matière de communication, ils supposent des processus reposant sur l'empathie, alors que les consommateurs de produits blancs « consacrent la majeure partie de leur travail cognitif à des traitements résultant d'une persuasion auto-alimentée. »

⁽³⁶⁾ Weinberger M.G., Spotts H.E., Campbell L. et Parsons A.L. (1995). L'utilisation et l'effet de l'humour en publicité. *Décision Marketing*, n°4, Janvier-Avril, 27-33.

- Les produits bleus correspondent à des achats de routine, avec un niveau de motivation d'achat relativement faible ; les besoins en informations sont donc également faibles. Toutefois, comme ces produits ont un aspect fonctionnel, le consommateur en attend des renseignements utiles.

- Enfin, les produits jaunes, les petits plaisirs, représentent les récompenses quotidiennes, « les petits plus qui nous aident à nous sentir mieux », mais les besoins ou l'envie des consommateurs pour traiter les informations sur ces produits sont en principe faibles.

Dans la mesure où cette matrice rend compte du processus de traitement de l'information, elle peut servir de base à l'analyse de la relation entre les types de produits et l'humour. C'est ainsi qu'il apparaît que pour les trois médias étudiés (TV, presse radio), la plus faible incidence de l'humour se trouve dans la zone rouge. Au contraire, l'humour est très utilisé pour les petits plaisirs de faible risque de la zone jaune, plus d'ailleurs que pour les produits bleus.

Tableau 2.5. L'utilisation de l'humour selon la matrice produits-couleurs

<p><u>Zone 1</u></p> <p><u>Produits blancs</u></p> <p><i>outils plus grands</i></p> <p>23,9 % Humour TV</p> <p>7,9 % Humour magazines</p> <p>14,3 % Humour radio</p>	<p><u>Zone 2</u></p> <p><u>Produits rouges</u></p> <p><i>jouets plus grands</i></p> <p>0,0 % Humour TV</p> <p>5,5 % Humour magazines</p> <p>10,0 % Humour radio</p>
<p><u>Zone 3</u></p> <p><u>Produits bleus</u></p> <p><i>petits outils,</i></p> <p>22,2% Humour TV</p> <p>11,9 % Humour magazines</p> <p>35,2 % Humour radio</p>	<p><u>Zone 4</u></p> <p><u>Produits jaunes</u></p> <p><i>petits plaisirs</i></p> <p>37,9 % Humour TV</p> <p>18,1 % Humour magazines</p> <p>40,6 % Humour radio</p>

Source: Weinberger M.G., Spotts H.E., Campbell L. et Parsons A.L, (1995)

3.2- Humour et cycle de vie de la marque

On pourrait presque dire qu'il y a un cycle de vie de l'humour comme il y a un cycle de vie de la marque.

- Au début, en phase de **lancement**, il faut se faire connaître. Il y a bien sûr une question de budget qui intervient ici : plus il est réduit, moins on a de temps disponible pour parler, plus il faut le faire avec force. Mais quel que soit le budget, l'objectif de notoriété et de mémorisation de la marque impliquera très souvent dans les premiers temps un humour très fort, provocant. C'est

la pratique qu'a choisie 9 Télécom, l'humour s'est également très vite imposé comme le meilleur moyen d'imposer ce nouvel opérateur. Sur un marché sérieux et technologique, où le produit (la minute commutée) a peu, voire pas d'avantage différenciant, il fallait créer un territoire de marque fort. Ici plus qu'ailleurs, c'est la marque qui différencie le produit. D'où cette ingénieuse idée de créer ce personnage, dont le patronyme Monsieur Leneuf est précisément le nom de la marque, qui va être confronté, à cause de ce patronyme, à une série de mésaventures, toutes plus cocasses les unes que les autres.

Mais tous les secteurs n'utilisent pas un tel humour en phase de lancement. Dans le secteur automobile, par exemple, l'enjeu du lancement d'un nouveau modèle est trop important pour laisser cours à la fantaisie. Mégane, en 1995

(T.V M₆)^(*), a pourtant cassé ce schéma lors de son lancement avec un humour peu courant pour un nouveau modèle : « Si une Mégane entière ça vous fait trop, prenez en une coupée. » Bien sûr, certains modèles se prêtent plus que d'autres à la déclinaison humoristique : Kangoo a réussi un lancement remarquable en octobre 1997 (T.V M₆, TF₁). La marque était à la recherche d'un positionnement sympa et simple, l'humour complice s'est donc imposé avec un film dans lequel un petit garçon apprend à lire avec son père sur un livre d'image. Il nomme chaque objet par son nom, mais rien à faire, dès qu'il arrive devant l'image d'une automobile, c'est le mot Kangoo qu'il prononce. Ce film a été suivi par le spot « Le zoo » où le même petit garçon, toujours en compagnie de son père, répète Kangoo au lieu de kangourou devant la cage de cet animal.

- Mais d'une façon générale, c'est plutôt dans la période de **maturité** que l'humour trouve son plein épanouissement. En effet l'humour est plus approprié pour les produits déjà bien implantés.

Le produit est connu, il subit des transformations et des déclinaisons. Restons dans le secteur automobile quand la 205 Junior s'est permis de faire cette campagne si craquante et si

(*) Les publicités citées dans notre recherche, ont été visionnées soit sur les chaînes TF₁ et M₆, soit dans l'émission culture-pub qui passe sur M₆.

humoristique (spot où l'on voit un petit garçon séduire une petite fille avec une vraie caisse sur laquelle il a simplement écrit : « 205 »), c'est bien parce que, « elle avait déjà fait son business».

En fait, une fois la première phase passée, il semble qu'il y ait deux possibilités: celle d'un humour provocant dans les premiers temps et d'aller vers moins de transgressivité. Il s'agit en quelque sorte de transformer l'essai, la provocation ne pouvant être conçue comme un mode de communication durable dans le temps. Se faire connaître à tout prix. D'où un film loufoque un lancement hilarant. Puis le besoin d'une assise commerciale à long terme, d'où des campagnes plus classiques.

On peut aussi, s'orienter vers la formule de la saga, de la déclinaison : Nombreuses sont les marques ayant opté pour cette formule, qui permet de renouveler l'humour tout en restant fidèle à la stratégie de construction d'image de marque et d'une relation forte avec le consommateur : il faut naturellement citer ici Monsieur Leneuf de 9 Télécom.

Parfois, l'humour en phase de maturité peut avoir pour but de corriger une campagne de lancement trop banale et dont les résultats ne rencontrent pas le succès escompté : c'est le choix qu'a opéré Peugeot pour la 106. (T.V M₆) Après une campagne de lancement axée sur le slogan : « Une surprise de taille », décriée pour son manque d'originalité, la 106 Peugeot se retrouvait avec un public féminin à 60 %. D'où un nouveau concept utilisant la guerre des sexes : cette petite voiture féminine doit déclencher la passion au sein des couples. L'homme est prêt à tout pour l'emprunter à sa femme, alors que celle-ci fait l'impossible pour ne pas la prêter.

3.3- L'humour et continuité stratégique

L'humour n'est donc pas toujours présent pendant toute la durée de vie de la marque, et même quand il dure, il évolue. Pourtant le meilleur humour reste l'humour stratégique, celui qui est inscrit dans les fondamentaux de la marque et lui donne sa personnalité. C'est l'exemple de la publicité Twingo, qui a construit toute la marque avec son ton impertinent et sa forme

inhabituelle : dessin animé, musique particulière.

L'humour doit donc « faire corps » avec le message délivré par la publicité, mais c'est encore mieux quand il réussit à faire partie intégrante de la stratégie publicitaire. L'humour n'est plus alors une façon de dire autrement les choses, la forme opposée au fond, il devient véritablement le fond, le cœur, la substance. C'est la forme qui crée la différence et produit du sens.

Avec l'humour stratégique, on n'est pas loin de ce que J.M. Floch (1990)⁽³⁷⁾ appelle la publicité oblique, et qu'il oppose notamment à trois autres types de publicité: la publicité référentielle, la publicité mythique et la publicité substantielle.

Tableau 2.6. Différentes « écoles » de publicité

<i>D. Ogilvy</i> <i>Publicité référentielle</i>	<i>J. Séguéla</i> <i>Publicité mythique</i>
<i>J. Feldman</i> <i>Publicité substantielle</i>	<i>Ph. Michel</i> <i>Publicité oblique</i>

Source: J.M Floch, (1990)

Résumons très succinctement ce schéma en disant que dans la publicité mythique, telle que la conçoit J. Séguéla, l'ennui du quotidien doit être remplacé par le rêve. La publicité est là pour procurer du bonheur.

La publicité substantielle, qui a pour porte-parole J. Feldman, opère un recentrage sur le produit, dont on vante la nature profonde et les valeurs propres.

La publicité référentielle, celle de D. Ogilvy, cherche à dire et montrer la vérité, la réalité. Le discours qu'elle propose se présente comme vrai.

⁽³⁷⁾ Floch J.M. (1990). Sémiotique Marketing et communication sous les signes, les stratégies. PUF

Enfin la publicité oblique, celle qui nous préoccupe ici, est la négation de la publicité référentielle. En effet, parce qu'elle se présente comme la publicité du paradoxe, qui littéralement va à l'encontre de l'opinion commune, elle joue de l'incongru et du non-immédiat. On est donc, dans une certaine mesure, proche du registre de l'humour. Sa caractéristique est de proposer aux récepteurs de rallier un point de vue, mais non par une adhésion immédiate. Il y a donc, dans un premier temps du moins, instauration d'une distance entre l'émetteur et le récepteur, distance qui naturellement ne peut subsister, sous peine d'échec flagrant de l'acte de communication. Le récepteur doit alors se montrer actif, et pour comprendre le point de vue de l'émetteur, chercher à le rejoindre. Finalement cette mise à distance est la preuve de la considération que l'émetteur éprouve envers le récepteur. En lui proposant une sorte de défi, elle le met à l'épreuve pour finalement lui montrer, en cas de succès, « une sorte de parenté intellectuelle, un fond culturel commun, ou au minimum une compatibilité d'humeur. » On retrouve bien ici les caractéristiques de l'humour que nous avons déjà identifiées. Naturellement, tout le monde n'approuve pas ce type de publicité, et les critiques à l'égard de la publicité oblique ont été nombreuses. Elles vont de l'accusation de « clownerie », ce qui veut dire que, dans ce cas, elles la considèrent comme une publicité simplement comique, à celles, diamétralement opposées, de publicité intellectuelle, rejoignant alors une approche plus humoristique : « le consommateur auquel on s'adresse est le sujet d'un faire cognitif : on met à l'épreuve son intelligence ».

Mais publicité oblique et publicité humoristique peuvent-elles vraiment être rapprochées ? Oui, car, tout comme l'humour, la publicité oblique défie et provoque. C'est aussi une publicité qui dérange, qui « gratte », ce que fait l'humour, même si apparemment, il cherche à plaire et même à faire plaisir. C'est cette apparence qui fait à la fois toute la force et l'ambiguïté de l'humour.

Le schéma disruptif n'est pas très éloigné de ce type de publicité. La disruption, est une façon de penser, une méthodologie publicitaire qui implique l'idée de rupture. On est encore ici

dans l'univers de l'humour.

L'humour peut donc être véritablement à l'origine de la stratégie publicitaire. Parfois, l'humour sera également très présent, mais il participera moins à la création de la dimension stratégique. On peut citer ici Mac Do, pour qui l'humour est une composante forte, mais qui n'apparaît cependant pas comme une référence indispensable.

Enfin, l'humour pourra simplement être un « coup », une parenthèse dans des campagnes utilisant un autre ton. Mais ce n'est pas forcément dans ce cas que l'humour est le mieux utilisé, car l'humour n'est vraiment justifié que quand il est au service de la construction d'une image forte et d'une relation particulière avec le consommateur. Un humour employé ponctuellement laissera peu de traces dans l'esprit du consommateur, ou plus exactement l'humour seul pourra rester, sans aucune conséquence positive, sans aucun bienfait pour la marque.

C'est alors que se pose une question fondamentale : celle de l'usure de l'humour. On a coutume d'entendre dire que les plaisanteries les plus courtes sont les meilleures. Le bon sens suggère donc que la répétition pourrait nuire à l'humour. Les campagnes humoristiques qui durent, celles que nous sommes en train de préconiser, ne présenteraient-elles pas alors le risque de lasser ? Bien sûr, il est hors de question d'utiliser sans renouvellement la même campagne pendant plusieurs années. Mais cela est vrai de toute publicité, et plus encore des publicités ennuyeuses. L'humour peut et doit rester pour très longtemps au service d'une marque, pour peu que la marque et l'Agence sachent le faire évoluer. Puisque l'humour construit la marque, il est évident qu'il va changer avec elle.

Durée dans la stratégie, renouvellement dans l'exécution, tels semblent être les deux mots d'ordre de l'humour. C'est ce qu'a compris Lu avec sa saga Mikado, qui utilise depuis 5 ou 6 ans la même signature : « La petite faiblesse qui vous perdra ». Le premier film nous montrait un cambrioleur qui pendant son casse dans une banque, se passait un Mikado sous le nez... Une drogue, en quelque sorte... Il fait le même geste plus tard quand il est conduit au commissariat...

Il est démasqué. Plusieurs autres films suivront, tous montrant des individus perdus à cause de leur addiction à Mikado. Le dernier film, la photocopieuse, l'a donc abandonné, (se passait in mikado sous le nez) tout en conservant l'irrésistibilité. Une Jeune secrétaire arrive dans la salle de photocopie. L'homme qui a utilisé la machine avant elle a placé avant de sortir un paquet de Mikado sur une étagère... Un peu trop haut pour notre secrétaire. Comme elle ne peut résister, elle grimpe sur la photocopieuse... qui se met en route et lui photocopie la petite culotte en plusieurs exemplaires. Mais la porte s'ouvre... l'homme revient et la prend en flagrant délit. L'exemple de Mikado est symptomatique d'une stratégie qui s'inscrit à la fois dans la durée mais aussi dans sa globalité pour l'annonceur. La marque Lu a en effet, pour la quasi-totalité de ses produits, depuis longtemps utilisé le ton humoristique. L'humour est inscrit dans la charte de communication de la marque.

Ce problème de l'usure de la publicité humoristique a fait l'objet d'un certain nombre de recherches, à la fois théoriques et appliquées.

L'approche cognitive stipulerait une usure rapide de l'humour, puisqu'une fois compris, il n'y aurait plus de « challenge » pour le récepteur. En réalité, la répétition met en jeu deux facteurs psychologiques opposés : un effet d'habitude, jouant positivement, et à l'inverse un effet d'ennui. Au fur et à mesure que le nombre d'expositions augmente, la domination du premier facteur diminue, et celle du second augmente, entraînant la détérioration du pouvoir persuasif de la publicité.

L'effet d'usure est certes incontestable en publicité comme dans toute activité humaine. En fait, le problème n'est pas vraiment de savoir si on se lasse moins d'une pub drôle que d'une sérieuse, plutôt si on se lasse moins d'une bonne que d'une mauvaise. La réponse est assez évidente...

3.4- Humour et position relative sur le secteur

On a déjà eu l'occasion de dire que l'humour émanait beaucoup plus souvent d'un subalterne s'adressant à un supérieur. Il se présente de cette façon comme un moyen de compenser par une agressivité déguisée l'état d'infériorité hiérarchique.

En publicité, l'humour sera donc le plus souvent le fait de **challengers** attaquant un leader. Seul un plus petit peut se permettre de parler de cette façon d'un grand. L'humour peut se manifester également par le détournement de la publicité des concurrents.

Dans d'autres cas plus fréquents, c'est la profession tout entière, ou du moins des concurrents non nommément désignés, qui seront pris pour cible, avec un ton frisant parfois l'ironie. Tout comme pour l'attaque d'un supérieur, l'humour permet en effet de faire accepter l'agressivité et la comparaison impunément, en les masquant. C'est l'humour qui a encore permis à la SNCF de se comparer sans problèmes à la route ou à l'avion dans ces affiches vantant le prix du train avec ce jeu de mots percutant sur fond de ciel bleu: «C'est pas du vol ! »

Chronopost a su également mettre en avant la promesse de gain de temps dans une parodie de comparative complètement farfelue : l'homme-canon, solution plus rapide que le train ou l'avion pour acheminer les colis d'une société de livraison high-tech, Canonman, dirigée par un homme rigide en complet noir et à l'accent germanique. Le canon crache son colis, qui part dans les airs à une vitesse vertigineuse, et atterrit dans un étang sous les yeux d'un pêcheur du dimanche. « Demandez à Chronopost, ça ira plus vite... »

Air Liberté a su très bien, grâce à l'humour, se positionner comme le challenger des Compagnies existantes sur le territoire français, car capable d'offrir une vraie alternative grâce à la valeur ajoutée de ses services : en 1999, dans le film *Le rideau*, on voyait un détenteur d'un billet de classe affaires installé dans ce qu'on imagine la classe touriste. Il montre gentiment son billet à l'hôtesse, qui se contente de rectifier la situation en tirant le rideau le séparant de la classe affaires, sans que rien ne change à son siège ni à l'espace dont il dispose. Démonstration simple,

maligne et ironique.

Cela prouve que tout humour ne sera pas irrémédiablement interdit au **leader**. Il faut bien reconnaître cependant qu'en général le leader a moins d'humour. Il existe en effet une relation très souvent vérifiée entre part de marché et part de voix (le leader dépense plus d'argent), corrélée à une relation (inverse) entre dépense et humour :

Si on peut atteindre une certaine « visibilité » dans les médias, on peut faire des choses plus basiques, tandis que l'absence de moyens obligera à plus de créativité, donc plus d'humour.

Quoi qu'il en soit, le leader a un humour différent : plus consensuel, moins provocant, il ne doit pas entraîner sa marque dans une certaine marginalité. L'humour « fort », on l'a vu pour la phase de lancement, a souvent pour but la recherche de notoriété dont le leader n'a que faire.

Ni l'implication, ni la phase du cycle de vie, ni la position relative sur le secteur ne sont apparues comme des critères évidents autorisant ou pas l'humour. On en revient toujours à la même constatation : l'humour peut toujours être utilisé, pourvu que ce soit le bon humour.

4- Pour quels produits ?

Finalement, l'examen d'un grand nombre de campagnes publicitaires laisse penser que le produit (ou plus exactement la marque) peut se trouver dans trois situations différentes par rapport à l'humour :

- Il ne peut pas s'en passer.
- Il pourrait faire sans lui, mais tellement moins bien.
- Non, décidément, il vaut mieux faire sans !

4.1- L'humour est quasi indispensable

4.1.1- Les produits ludiques

Dans cette première catégorie, on trouve d'abord et avant tout les produits ludiques par nature. On imagine mal un jeu, communiquer sans une certaine dose de comique. La Française des Jeux fait également partie de ces annonceurs pour lesquels le ton humoristique semble quasi obligatoire.

Nous pourrions encore citer ici des produits comme la confiserie, dont le caractère anodin de la consommation incite à une communication légère :

Dans cette catégorie de produits, l'exemple de Kiss Cool (culture Pub M₆) est suffisamment parlant pour que l'on s'y attarde pendant quelques lignes. La marque a d'abord développé une première saga fondée sur le *non-sense*, qui permet de faire connaître la marque et de lui créer un territoire de communication bien à elle. En 1995, le lapin fait sa première apparition : dans une école, il échappe à une bande de gamins en folie et se retrouve nez à nez avec des chasseurs. Dans l'épisode suivant, conçu pour lancer le parfum citron, les chasseurs se transforment en cuisiniers qui réclament « le lapin au citron. » Dans le film suivant le lapin atterrit dans un laboratoire de vivisection.

Mais la marque s'est vite rendu compte du danger que représentait ce personnage trop emblématique : il prenait son indépendance par rapport à la marque, le produit se trouvait en quelque sorte phagocyté par ce lapin, rongeur malchanceux qui tenait en haleine ses fans. Après un an de pause publicitaire, la marque décide donc de créer deux personnages délirants» Schmurk et Blemish, qui comme le lapin sont des personnages attachants dans lesquels les jeunes adultes peuvent se projeter, et qui suscitent un véritable courant de sympathie.

Cet exemple de Kiss Cool est ici l'occasion d'introduire une remarque importante sur l'utilisation des anti-héros que permet l'humour. En principe, dans la pub, tout le monde est beau, tout le monde est gentil, tout le monde est fort. L'archétype du héros de la publicité

traditionnelle, c'est le personnage de légende, le beau cow-boy Marlboro. La publicité humoristique, au contraire, permet l'emploi de personnages emblématiques très différents, et qui savent plus que le modèle parfait, mais distant et inaccessible, créer ce lien et cette connivence dont les marques d'aujourd'hui ont tellement besoin. Schmurk et Blemish, comme le lapin, sont fragiles mais débrouillards, un peu stupides mais tendres.

4.1.2- Les produits ou services difficiles

À l'opposé, quand le produit s'avère par nature ou par son emploi dramatique, c'est encore la solution de l'humour qui s'impose : dédramatiser à force d'humour.

Quand le produit présente par son usage un caractère dramatique, mais n'est pas perçu comme tel par le consommateur, c'est encore dans l'humour que se trouvera la solution de communication. Mais il sera cette fois-ci au service de la dramatisation. C'est sur ce mode que fonctionnent, du moins en France jusqu'à récemment (les dernières campagnes pour la Sécurité Routière ont adopté un ton résolu plus dur), les publicités pour des grandes causes comme la sécurité Routière, la

lutte anti-alcoolisme. Dans ces campagnes, l'objectif de la communication est de trouver un juste équilibre entre la peur et l'indifférence : un message trop rassurant passera inaperçu, un message trop violent provoquera rejet, ou au moins évitement de la communication. Dramatiser pourrait conduire à l'installation d'une psychose. Comment précisément trouver ce juste équilibre, si ce n'est par l'emploi de l'humour, qui réussit à retenir l'attention et à éviter le rejet ? Bien sûr, l'humour ne pourra jamais être un vecteur stratégique permanent, et ne devra être utilisé que quand le public cible aura atteint un certain niveau d'éducation dans le domaine concerné. C'est ce qu'a fait une agence publicitaire pour le nucléaire, le discours technique ne passait pas, le produit était trop chargé d'angoisse. Parfois, un tel discours est également à rejeter, mais pour des raisons tout à fait inverses : le produit est trop peu important, parler de lui en utilisant un

vocabulaire pas trop compliqué serait vraiment inopportun. Ce fut le cas de la Saucisse Justin Bridou. Allait-on nous expliquer comment elle a été séchée à point, parce qu'elle a été passée sous gaz inerte et conservée sous blister ? Ici encore le ressort créatif humoristique s'est imposé, avec peut-être moins d'évidence que pour le nucléaire, mais de la même façon par rejet du discours technique. Mais ce recours à l'humour se serait sans doute soldé par un échec, ou au moins aurait été une erreur, si l'on avait ri du produit en lui-même. Ici, en fait, on rit du « plus produit », non du saucisson mais de sa siccité ! et surtout de la façon de l'exprimer : tout le monde garde en tête le fameux slogan : « La juste sèche, une saucisse sachant sécher doit sécher sans s'assécher. » Ajoutons qu'un autre produit de la firme, le Bâton de Berger, utilisait déjà le code humoristique : l'humour, dans ces conditions, était prêt à devenir un élément du capital de la marque.

Sans aller jusqu'à parler du caractère dramatique du produit, c'est simplement parfois sa nature disons délicate qui dictera l'emploi de l'humour. Un certain nombre de médicaments relèvent de cette catégorie : comment parler par exemple des bienfaits d'un médicament pour les hémorroïdes sans employer une certaine dose d'humour ? La pommade préparation H a trouvé la solution juste, en nous montrant un tabouret qui se dandine... Ceux qui croient pouvoir se passer d'humour pour parler de problèmes de ce genre, comme par exemple la tisane Herbesan contre la constipation, ne font que nous confirmer son impérieuse nécessité ! Comment croire en effet un seul instant à la conversation de ces deux dames nous entretenant de leurs problèmes de transit sur un ton où le sérieux n'a d'égal que le manque de conviction !

Les problèmes d'odeur corporelle relèvent également de cette catégorie dite difficile. En réalité, il faudrait plutôt dire : difficile sans humour, facile avec... Ce n'est pas pour rien que le film *La Hôla* de Williams a récemment recueilli de nombreux prix : il a su traiter avec humour un problème difficile à aborder. Un homme se trouve dans les gradins d'un stade, en train de faire la hôla. Il a fait le vide autour de lui. Manifestement, il a oublié son déodorant Williams... Cela

signifie-t-il que l'on peut parler de tout avec humour? Certes, mais plus le sujet est délicat, implicant, plus l'humour devra être utilisé avec doigté.

Autre service pour lequel il était difficile de parler avec un ton juste : celui de La Propreté de Paris, et plus particulièrement des déjections canines. Jusqu'à présent, les campagnes « gentillettes » n'avaient rien donné. Il fallait donc trouver un angle d'attaque différent, culpabiliser les propriétaires de chiens. Le décalage s'imposa vite à l'annonceur et à son Agence, dans un film où l'humour s'exprime bien avec la fameuse incongruité décrite dans le premier chapitre : cet aveugle qui marche dans la rue sans que l'on comprenne pourquoi on nous le montre, puis la résolution de l'incongruité quand il accroche au portemanteau sa canne blanche transformée en véritable brochette à crottes de chien. Dans le slogan : « Vous avez raison de ne pas les ramasser, il le fait très bien à votre place », on est bien dans la fameuse logique des enchaînements, que nous avons analysée comme une caractéristique de l'humour.

Le problème du prix de l'électricité peut être introduit ici dans la catégorie des services difficiles. L'Agence Callegari Berville (culture Pub M₆) a su merveilleusement tourner la difficulté il y a quelques années, en nous montrant un rameur solitaire qui tout en affrontant une mer déchaînée, rêve d'une douche chaude à quelques centimes, d'une bouillabaisse à peine plus chère... À ce prix-là, on aurait tort de s'en priver.

4.1.3- Les produits qui n'ont rien à dire

L'humour s'est présenté pour l'instant comme un moyen de mieux «faire passer» un discours, il peut aussi s'imposer pour en masquer l'absence. Bien sûr, on ne le répétera jamais assez, l'humour ne réussira jamais à compenser un manque de plus produit ou un vide d'idée de la part des publicitaires. L'humour, c'est de la forme qui ne marche que s'il y a du fond. Mais quand décidément, le produit n'a vraiment rien à dire, quand son achat n'a pas besoin d'être étayé par des motifs rationnels, autant y aller de son petit couplet comique.

4.1.4- Les produits qui ont quelque chose à se faire pardonner

Comment faisons-nous quand nous sommes obligés de parler d'un de nos défauts les plus évidents que malheureusement nous ne pouvons réussir à cacher ? Réponse : nous en rions, ou du moins nous faisons semblant d'en rire: c'est le fameux humour défensif. Puisque la disgrâce nous a frappés, autant que ce soit dans la bonne humeur. Mieux vaut être moche et gai que moche et triste ! C'est à partir de ce constat qu'est née la plus fabuleuse campagne humoristique que le monde publicitaire ait connue, la campagne Volkswagen. Pour vendre la coccinelle de Volkswagen aux américains habitués aux grosses berlines, (qui plus est une voiture nazie dans la plus grande ville juive du monde). Dans les années cinquante, les règles de la publicité ont été rompues, en ne faisant pas de cette voiture un objet de désir, mais en se riant de ses défauts «Lemon» (1960), la plus connue des annonces Volkswagen est la première d'une longue série qui ridiculise le produit! En fait, la body-copy explique que la voiture a raté le bateau car un des inspecteurs a décelé un défaut, ce qui est rarissime chez Volkswagen. L'idée est de montrer au consommateur que cette voiture a raté le bateau est l'exception qui confirme la règle. Quelques années plus tard, d'autres annonces utilisant tout autant l'autodérision suivront :

« Les Français la trouvent vilaine. Est-ce pour cela qu'ils l'achètent les yeux fermés? », ou encore « Soyez sûr d'être aimé pour ce que vous êtes », montrant qu'au-delà de son physique ingrat, cette voiture possède une grande richesse intérieure. Bien sûr nous, ne citons là que quelques exemples les plus connus de toute une série, jouant sur le même ressort.

Cet exemple, de Volkswagen, montre à quel point l'emploi répété et presque systématique de l'humour peut de venir un élément constituant de l'image de marque. On attend de chaque nouveau film qu'il renouvelle sa note d'humour, comme on attend la dernière histoire drôle de l'ami qui sait si bien les raconter.

Orangina peut également être citée au titre de ces marques qui ont choisi de parler de leurs défauts avec humour. Le dépôt de pulpe au fond des bouteilles d'Orangina aurait pu en effet

être considéré négativement par les consommateurs. La firme aurait alors pu prendre le parti de les rassurer. Une mention sur l'étiquette précisant que ce dépôt n'altérait en rien la qualité du produit, (comme le font certains fabricants de boissons) aurait joué ce rôle d'inhibiteur d'inquiétude. Mais elle aurait pu tout aussi bien alerter sur ce qui aurait été alors considéré comme un défaut du produit. Mieux valait, dans ces conditions, le choix fait par Orangina de présenter avec drôlerie et humour la façon de diluer ce dépôt de pulpe, qui devient une composante fondamentale du produit. D'où la série de films qui ne sont plus à présenter, où garçons de café et consommateurs, dans des situations aussi cocasses que renversantes (au sens propre !), réussissaient tant bien que mal à secouer la célèbre petite bouteille, série à laquelle a fait suite la saga des hommes bouteilles.

En publicité, cet humour défensif semble être le moyen idéal pour l'annonceur et le publicitaire d'atténuer les faiblesses d'un produit. Comment le faire de façon plus efficace que par l'autodérision ?

Le ketchup Heinz a su également se jouer de son défaut majeur (la sauce a du mal à couler hors de la bouteille) en en faisant son principal atout : si le ketchup ne coule pas facilement, c'est qu'il est de meilleure qualité, plus consistant plus épais, comme dans cette affiche représentant la bouteille débouchonnée à l'envers et ces deux mots : « Merci d'attendre ».

L'humour complice et attendrissant utilisé pour le lancement de Kangoo correspondait à la même volonté de rendre sympa une voiture moche, qui n'aurait pas attiré le consommateur sans cette complicité que lui a conférée la publicité. En Allemagne, l'humour utilisé était plus décalé, moins complice, mais il jouait toujours sur l'absence d'esthétique du véhicule : on voyait dans le spot un rhinocéros en train d'êtreindre amoureuxment (il faisait même un peu plus !) une Kangoo, avec à l'appui le slogan : elle gagne les cœurs, pas les concours de beauté! La Kangoo est donc moche, elle n'a vraiment rien pour elle car en plus elle n'a pas d'équipement. Qu'à cela ne tienne, on nous montre un tableau de bord très banal, avec le commentaire suivant : « Vous

avez coupé un sapin à Noël, 0 % ronce de noyer ! » Même chose avec le coussin en tissu ordinaire : « Vous avez tué une dinde, épargnez une vache, 0 % siège en cuir ! »

4.1.5- Les produits ou services en grande difficulté

Parfois, ce ne sera plus un défaut plus ou moins grave que le produit ou service cherchera à se faire pardonner. Il sera dans une situation telle qu'il n'aura plus comme unique ressource que l'humour ou l'autodérision. C'était par exemple le cas du Crédit Lyonnais: après les déboires que la banque a connus il y a quelques années, il lui était bien difficile de reprendre la parole de façon convaincante. Que dire ? On sait qu'on va mal, très mal, qu'on a fait des bêtises, beaucoup de bêtises, mais on vous promet qu'on va tout faire pour remonter la pente. Seuls des parents compréhensifs se laisseraient prendre par un tel discours de leur progéniture repentante... Et encore... En tout cas, pas des clients floués... Le seul message que pouvait envoyer le Lyonnais à ses clients était un message d'autodérision. Témoin ce spot dans lequel un groupe d'amis se retrouve au restaurant. L'un d'entre eux cherche à orienter la conversation sur le « scandale » du Lyonnais, ce dont les autres n'ont manifestement que faire. Au moment de l'addition, il sort son carnet de chèques... du Lyonnais... au grand étonnement de ses amis. C'est le moment d'expliquer : « Ils se sont toujours bien occupés de moi... Ils se sont même améliorés...Ils ne pouvaient pas faire autrement...» On a dit que l'humour était une sorte de politesse qu'annonceurs et publicitaires devaient au consommateur. Ici, c'est la politesse du désespoir.

4.2- L'humour est utile

Parfois, l'humour ne s'impose pas avec autant d'évidence, mais il faut reconnaître cependant qu'il arrange bien les choses.

4.2.1- Catégorie des produits rébarbative

Ce sera d'abord vrai si l'on raisonne au niveau de la marque et non plus du produit. On arrivera alors à positionner la marque comme sympa dans une catégorie de produits normalement qualifiés de « barbante », ou qui du moins n'emploie pas ou peu l'humour.

S'il existe une catégorie de produits qui mérite cette réputation, c'est bien celle des lessives. Mais ne généralise-t-on pas un peu hâtivement lorsque l'on décrète que la pub lessivière est démonstrative, répétitive, lassante ? En effet, certaines marques ont su émerger dans cet univers terne, et l'exemple d'Omo s'impose naturellement ici. Mais ce qu'a réussi Omo, toutes les marques du secteur n'auraient pu le faire. Certaines, comme Skip et Ariel, ont opté pour un positionnement reposant trop sur la performance, un discours trop technologique pour pouvoir se permettre d'employer le ton humoristique. Omo, au contraire, est une marque « qui ne se prend pas la tête ». Elle a déjà su, dans le passé, adopter le ton bon enfant qui, au travers de quelques campagnes lui a conféré une image sympathique. Si l'on peut parler de « break » dans la campagne actuelle, il vient donc beaucoup plus de la forme que du fond. Cet exemple prouve bien que toutes les marques peuvent se mettre à utiliser l'humour, pour peu qu'elles s'y soient préparées. L'humour, dans ces conditions, vient asseoir une image de marque qui n'attendait que cette confirmation.

L'inverse est également vrai, c'est-à-dire que l'humour servira alors à redresser une image que les campagnes précédentes auraient eu tendance à rendre trop sérieuse. C'est ainsi que Lactel avait réussi depuis 1989, grâce à une campagne reposant sur l'émotion, à faire connaître une marque qui n'existait pratiquement pas sur le marché, mais encore à «l'inscrire dans les valeurs fondamentales du lait». Mais en même temps, l'Agence avait donné à Lactel une image quelque peu distante. Il fallait donc lui redonner de la proximité, la remettre dans le quotidien. L'humour est ainsi apparu aux créatifs comme un moyen de remplir ces fonctions. Il s'exprime toujours lors de scènes de rapports parents/enfants au petit-déjeuner, comme celle-ci : une petite fille insiste

pour que son père lui explique ce qu'est la nouvelle bouteille de lait qui se trouve sur la table. Le père, plongé dans la lecture de son journal, ne répond pas. Sa fille lui demande alors comment on fait les bébés... Le père préfère répondre sur la bouteille de lait...

4.2.2- Le luxe

Dans le secteur du luxe, il est par définition presque impossible d'avoir recours à l'humour. Une marque qui veut avoir et conserver une certaine aura, un brin de noblesse ne devrait en principe pas s'accommoder d'une communication humoristique. On l'a dit, l'humour rapproche, crée des liens. Or il est bien évident qu'une marque de luxe doit chercher le plus souvent à maintenir une certaine distance, à conserver une certaine dimension d'inaccessibilité. Pourtant il est possible d'utiliser l'humour dans le secteur du luxe.

4.2.3- La séduction

La séduction est une arme bien difficile à utiliser. Deux moyens semblent efficaces : introduire, comme pour le luxe, une certaine distance. L'objet inaccessible n'en paraîtra que plus désirable. Dans le domaine de la séduction, c'est le procédé de communication qu'ont choisi grand nombre d'annonceurs, notamment les fabricants de lingerie haut de gamme ou les grands couturiers. Ils utilisent le plupart du temps une publicité proche de « l'objet à l'infinif», même si cet objet est présenté par un mannequin, puisque ce dernier sert beaucoup plus de fond que de médiateur. Toute l'attention se porte donc sur l'objet absolu, parfait. Mais, à force de se distancier, de jouer les divas, on peut finir par s'éloigner à tout jamais...

C'est pourquoi un certain nombre d'annonceurs de ce secteur cherchent plutôt à abaisser les barrières entre le produit et le consommateur, et, encore une fois, qui peut mieux le faire mieux que l'humour ?

Dans ce domaine, la réduction de la distance se fait alors, non plus par la présentation de

l'objet, mais par celle de la personne qui le porte, qui cette fois-ci devient l'élément central de la publicité. Elle ne sert plus de fond de portemanteau pourrions-nous même dire, elle est elle-même l'élément principal de la pub, que l'objet sert à mettre en valeur. Pour bien nous montrer qu'elle est au centre de la pub, que c'est elle que l'on doit regarder, admirer, elle nous interpelle. Va-t-elle le faire au premier degré : « Regardez comme je suis belle et séduisante avec le body Laberla ? » Certes non : on a, même en pub, le sens du ridicule ! Une seule solution pour rester digne : jouer les vamps avec humour. Deux marques du domaine du vêtement féminin ont su le faire avec brio. L'une avec beaucoup plus de retentissement que l'autre, mais c'est bien le même regard, que l'on pourrait presque qualifier de dérisoire et d'ironique par rapport à sa propre séduction, qui est porté.

La lingerie Scandale a ainsi utilisé dans sa publicité des femmes qui ont su nous expliquer les ravages qu'allait faire leur tenue auprès de leurs maris. En principe, elles devraient apparaître prétentieuses, voire dérisoires ou grotesques. Bien au contraire, elles savent nous convaincre, et nous y croyons simplement parce qu'elles font semblant de ne pas y croire elles-mêmes!

On aura compris que l'autre marque dont il est question quand il s'agit de lier séduction avec humour et même dérision est Kookaï. Voilà une marque qui a su, très rapidement et avec peu de moyens, se délimiter un territoire très fort et se donner une place spécifique dans le domaine de la mode. Cela pour deux raisons majeures. D'abord par la cible précise à qui elle a choisi de donner la parole : les adolescentes, ensuite par la nature d'un discours sur la séduction, qui les autorisait à dire tout haut ce qu'elles pensaient tout bas. Avec l'exemple de Kookaï, on comprend que l'humour peut prendre de multiples formes et évoluer, ce qui lui évite par là même l'écueil tant redouté de l'usure. A l'époque des premières campagnes, les mannequins-chipies nous firent des déclarations provocantes du style : «Je suis la principale cause d'échec scolaire dans ma classe», puis la série des laides et des filles nues prit le relais. Ensuite vinrent les parents

affligés : « Notre fille ; s'habille en Kookaï », s'insurge le père. « Il fallait bien que ça arrive un jour » soupire la mère... Les pubs rebondissent l'année suivante avec les tops models menacés. Cindy Crawford et autres Linda Evangelista implorent : « Faites un geste pour les top models. Ne laissez pas vos filles s'habiller en Kookaï », vite relayées par les grands couturiers comme Yves Saint Laurent et Karl Lagerfeld, qui avouent que « toutes ces filles en Kookaï, ce n'est pas bon...» Les kookaïettes ont donc installé la personnalité, les parents et les grands couturiers l'ont confirmée. Kookaï voulait continuer à « tracer son sillon », c'est-à-dire à avoir un discours pertinent et différenciant, avec un renouvellement de forme sans pour autant prendre un virage stratégique. D'où l'arrivée, les dernières campagnes « La bataille des sexes ». Il était de toutes façons nécessaire de faire évoluer le concept de communication, parce que la cible de Kookaï a elle-même changé : la Kookaïette a mûri, ce n'est plus une adolescente mais une jeune femme de caractère, conquérante, déterminée, sûre d'elle. Du jeu innocent de la séduction, qui correspondait à l'état d'esprit si particulier des adolescentes, on est arrivé « au programme du fantasme au féminin, fédérateur d'un point de vue des femmes sur la séduction, quel que soit l'âge!» D'où la campagne « guerre des sexes », où les femmes mènent la danse tandis que les hommes, pauvres petits hommes instrumentalisés, n'en sont que les jouets : mises en scène qui traduisent la possession de la femme sur l'homme, avec des portraits de mangeuses d'hommes qui se jouent du sexe dit fort comme on s'amuse avec des insectes ou des objets. Une réponse à tous ceux qui prétendent que l'humour enferme dans un ton dont on ne peut plus se défaire. Car ici, on n'est plus vraiment dans l'humour, la marque suffisamment forte et connue peut se permettre de glisser vers un registre plus proche de la provocation. Mais cette provocation serait bien sûr difficilement supportable si la tonalité des messages n'était encore empreinte d'humour, de ce fameux second degré qui permet de tout faire passer.

4.3- Impossible d'utiliser l'humour?

Puisque l'humour en publicité peut prendre de multiples formes et s'appliquer à presque tous les types de produits, pourvu qu'on sache le manier, il faut bien se rendre à l'évidence : il n'est pas de secteur, il n'est pas d'annonceur qui un jour où l'autre ne puisse se lancer dans l'aventure de l'humour publicitaire, quelques secteurs ont bien été avancés par les uns et les autres comme réfractaires à l'humour : les cosmétiques, les parfums, les shampoings. C'est sérieux, c'est prouvé. Certes, l'Oréal, premier annonceur auquel on pense dans ce type de secteur, ne nous a pas habitués à des pubs, débridées. Il n'y a pas d'exemples d'emploi de l'humour. Ce qui ne veut pas pour autant dire qu'il n'y en aura jamais. Qui sait? Quelque annonceur gonflé viendra peut-être un jour se faire remarquer au milieu de ces campagnes très stéréotypées : une star, un flacon, une musique.

D'autres contre-exemples peuvent être trouvés dans le secteur du shampoing, dont celui-ci qui: Une jeune fille se fait prendre en photo dans une cabine genre photomaton. Elle a beau essayer de préparer sa coiffure, sa triste chevelure reste vraiment pitoyable. Les photos sont quand même prises, mais au lieu de les lui délivrer, l'appareil laisse tomber un flacon de shampoing !

Le secteur du dentifrice, lui non plus, ne nous a pas habitué à l'humour. On peut cependant mentionner ici ce spot pour Sanogyl, dans lequel Sophie Thalman, ex-Miss France, déambule en nuisette dans sa salle de bains anormalement grande, et se pose une noisette de crème sur le bout du doigt. Tout commence donc comme dans un film beauté. Mais, pirouette, son geste du matin ne concerne pas une crème mais un dentifrice. Avec cette campagne, Sanogyl entend changer la perception du soin bucco-dentaire, et le faire glisser vers l'univers des soins de beauté et de plaisir.

Revenons vers les médicaments : on ne rigole pas avec la santé, c'est pourquoi nous ne devrions pas en principe trouver de campagnes humoristiques dans ce secteur. Bien sûr, nous ne parlons que de médicaments vendus sans ordonnance, les seuls pour lesquels la publicité soit autorisée,

mais ici encore que d'humour ! Pensons aux dernières campagnes : Drill, Strepsils. Un jeune homme marche dans un couloir de métro. Pris d'un mal de gorge soudain, il se vaporise dans la gorge un peu de Strepsils. Occupé à cette opération, il ne voit pas le tourniquet d'accès au quai du métro qu'il se prend... à un endroit particulièrement sensible. « Strepsils, contre le mal de gorge... et seulement le mal de gorge », nous dit une voix amusée...

Le secteur de l'eau minérale a également été cité comme manquant singulièrement d'humour. Et que dire alors du récent spot Bébés Nageurs d'Evian, qui bat tous les records d'efficacité ? Pourtant cette campagne a pour mission d'installer la marque sur le territoire de la santé, avec une nouvelle promesse : « Boire chaque jour une eau équilibrée en minéraux entretient la jeunesse de votre corps. » Elle aurait pu tout naturellement faire appel à un discours pseudo-scientifique ou médical. Non, elle nous montre par un ballet aquatique désopilant (les nageurs sont des bébés) les effets de l'eau d'Evian sur notre corps, l'entretien de notre jeunesse. L'eau d'Evian ajoute de la vie aux années et pas seulement des années à la vie ! Le spot n'aurait pu n'être vu que comme attendrissant ou craquant. C'est précisément dans le lien entre ce qui nous est annoncé au début du spot : « Imaginez les effets d'Evian sur votre corps », et le ballet aquatique qui s'ensuit, que l'on trouve tout l'humour.

Si nous nous tournons vers des campagnes qui traitent de sujets graves, la maladie et la mort, l'humour peut être encore présent. Il a déjà été évoqué à propos du Sida, on peut encore citer ici la campagne pour l'enfance maltraitée : « Merci de vous mêler de ce qui ne vous regarde pas ! », ou encore cette affiche de SOS Suicide : « Le suicide, c'est l'affaire de personne. »

Alors, l'humour est vraiment partout ? Attardons-nous quelques instants sur un des rares contre-exemples : les déchets nucléaires. Non, pas d'erreur ! Le nucléaire était pourtant bien un bon exemple de secteur où l'humour était le bienvenu... Alors, pourquoi pas les déchets, qui pourraient finalement apparaître comme un sous-secteur du nucléaire ? Il s'agit bien pourtant, comme pour le nucléaire, de dédramatiser. Oui, mais ici les préoccupations sont toutes

différentes. Avec le nucléaire, il fallait dédramatiser un produit de consommation courante, montrer la banalité de son usage, son utilité. Avec les déchets, on n'attend pas la même chose de la communication, pour la bonne raison qu'on n'attend pas de communication du tout ! Et chacun sait qu'il n'est de pire sourd que celui qui ne veut entendre ! Finalement, on ne peut parler avec humour que de ce dont on ne peut pas parler du tout ! Et à bien y réfléchir, il apparaît que l'on ne parle pas que de ce qui touche à la mort et qui, soit paraît inéluctable, soit semble ne pas nous concerner. Pour la lutte anti-alcoolique ou pour la sécurité routière. L'humour sera utile à titre préventif, mais plus question de rire en nous montrant un alcoolique invétéré, ou un paraplégique rescapé d'un accident de la route. Ou alors, la seule façon de procéder est de faire en sorte qu'il n'y ait pas d'identification, comme dans cet exemple de la Sécurité Routière qui nous montre une automobile complètement ratatinée avec pour commentaire « Il aimait tellement sa voiture que maintenant elle et lui ne font plus qu'un ». On est ici encore dans ce processus de provocation et d'esquive déjà mentionné. Le pauvre type qui ne fait plus qu'un avec sa bagnole, Dieu merci, ça n'est pas nous ! La seule force de la pub est de nous faire croire que ça pourrait être nous. Et encore... !

5-Pour quelles cibles ?

Quelle que soit la volonté humoristique de l'émetteur, quelle que soit la qualité de l'humour qu'il emploie, encore faut-il que celui à qui l'humour s'adresse le perçoive comme tel et l'apprécie. C'est-à-dire que l'humour ne peut finalement être jugé qu'à l'aune de son récepteur.

Mais puisque l'humour fait de plus en plus partie de notre vie quotidienne, cela ne veut-il pas dire que tout un chacun y est réceptif et peut le comprendre ? Certes, et c'est apparemment une opinion largement partagée. A. Ziv et J. Diem (1987)⁽³⁸⁾ nous rappellent que les études s'accordent pour dire que 97 % des personnes pensent qu'elles ont un sens de l'humour au-dessus de la moyenne. Il n'en demeure pas moins que certains seront plus sensibles que d'autres à

⁽³⁸⁾ Ziv.A et Diem J.M (1987). Le sens de l'humour. Dunod.

l'humour. Qu'est-ce qui conditionne cette plus ou moins grande réceptivité ?

Avant de tenter d'apporter une réponse à cette question, quatre remarques restrictives s'imposent :

1 - La première concerne le terme de réceptivité à l'humour que nous avons employé, et qui conditionne la réponse à l'humour. Au fait, qu'est-ce que « répondre » à l'humour et comment mesurer cette réponse ?

Nous avons déjà dit que ce ne pouvait être uniquement par le rire, car bien sûr, l'humour publicitaire n'a pas pour unique objectif de provoquer le rire.

En toute logique, sans doute naïve, notre optique publicitaire devrait nous inciter à rechercher ceux que l'humour fait acheter. Car, on peut s'en douter, le lien entre l'appréciation de l'humour d'une publicité et l'achat du produit sera très difficile à mettre en évidence. C'est pourquoi il est préférable ici de rechercher de façon plus réaliste s'il existe des cibles plus ou moins capables de comprendre et apprécier l'humour.

2 - La plus ou moins grande réceptivité à l'humour dépend bien évidemment de l'humour lui-même. Selon le type d'humour utilisé, certaines cibles seront plus tentées que d'autres d'y répondre favorablement. Il n'est donc pas possible de généraliser les réponses à la question posée. Chaque cas d'appréciation de l'humour dépend en premier lieu du stimulus humoristique lui-même. Rien ne nous empêche cependant d'essayer de raisonner en termes de catégories d'humour. C'est ici que la distinction déjà introduite entre comique et humour revêt tout son intérêt, plus spécifiquement la différence entre l'appel à l'émotion du comique et les moteurs plus intellectuels de l'humour. Il est bien évident qu'un certain niveau de maturité intellectuelle, dépendant notamment de l'âge, auquel s'ajoute souvent un minimum de connaissances, sera le préalable requis pour la compréhension de l'humour.

Prenons l'exemple de ce qui est sans doute une des meilleures illustrations de l'humour en publicité : le Niet de Volkswagen. Sans la connaissance de la symbolique de la faucille et du

marteau, de la signification du mot niet, et de la capacité de comprendre le lien entre ce mot et la manivelle et la clé à mollette de l'affiche, le message ne peut être compris. Ce sera notamment le cas des enfants (auxquels cette affiche ne s'adresse certes pas !), qui n'ont pas le niveau de connaissance requis, mais également d'adultes qui n'opèrent pas le lien logique qui doit entraîner la compréhension du non aux réparations.

Tous les exemples d'humour relevant de la catégorie de l'imitation, c'est-à-dire reprenant un élément visuel ou verbal connu, impliqueront de la même façon la connaissance préalable de cet élément. La publicité pour une marque de lunettes ayant pour slogan : « T'as de beaux yeux, tu sais » ne peut naturellement être comprise que par ceux qui connaissent déjà le fameux film où Michèle Morgan (actrice française) reçut la célèbre réplique. Inversement, de nombreuses publicités actuelles utilisent des parodies de films plutôt ciblés sur la jeunesse. Un public plus âgé, qui ne connaîtrait pas ces films, ne pourrait déceler dans la pub l'intention parodique et humoristique.

Tout le monde ne peut donc pas comprendre l'humour. De toutes façons, suffit-il de le comprendre pour l'apprécier ? Certes non, et le comique, qui ne requiert pas le préalable de la compréhension, n'est pas apprécié également par tous. Nous allons donc essayer de dégager les raisons de ces différences d'appréciation, mais c'est ici que la troisième restriction doit être introduite :

3 - « Aujourd'hui, je ne suis pas d'humeur à rire. » Qui d'entre nous ne s'est pas vu opposer cette remarque de la part d'un interlocuteur que nous tentions en vain de dérider ? L'appréciation de l'humour dépend en effet en grande partie de l'humeur. L'humeur est elle-même dépendante à tout moment de la personnalité de base du récepteur (certaines personnes sont à coup sûr plus souvent de bonne humeur que d'autres !), mais aussi de nombreux autres facteurs situationnels, imprévisibles et non maîtrisables. Qu'un événement malheureux nous touche, et l'histoire drôle qui en temps normal aurait pu nous faire rire nous laisse de glace. D'où

la distinction introduite par Freud entre le « comique inéluctable, qui se présente infailliblement et nécessairement, et le comique circonstanciel, qui semble absolument dépendre de certaines conditions et du point de vue du spectateur. »

Freud insiste ainsi sur les conditions du plaisir comique, à savoir un sentiment général de bonne humeur qui « dispose à rire », alors que le déclenchement d'affects pénibles constitue le plus grand obstacle à l'effet comique. En effet on souligne ici l'influence du contexte dans lequel l'humour intervient sur ses effets.

Ajoutons que l'humeur du moment peut bien évidemment dépendre de moyens artificiels, tels que certains médicaments : somnifères, vitamines... ou excitants: café, alcool...

Une expérience (S. Schachter et L. Wheeler, 1962)⁽³⁹⁾ a ainsi montré que des étudiants ayant reçu un stimulant riaient davantage à la vue d'un film comique que ceux qui n'en n'avaient pas reçu, qui eux-mêmes riaient plus que ceux à qui un tranquillisant avait été administré. Ici encore, il convient d'opérer une distinction entre hommes et femmes : les jugements de ces dernières étant plus subjectifs et dépendant du contexte, tandis que ceux des hommes sont plus objectifs et orientés vers le stimulus.

4 - L'appréciation de l'humour est-elle un phénomène inné ou acquis ? Cette question revêt un caractère relativement important, car s'il est possible de prouver que l'humour peut faire l'objet d'un apprentissage, l'opportunité de son emploi par les publicitaires pourrait s'en trouver rehaussée. Le bon sens et une certaine habitude du « commerce des hommes » laisseraient penser dans un premier temps que le fameux sens de l'humour serait plutôt inné, certains semblant en être définitivement dénués, tandis que d'autres l'auraient trouvé dans leur berceau !

De toutes façons, il devrait en aller de l'humour comme de toutes les caractéristiques psychologiques, à savoir qu'elles sont à la fois modelées par l'hérédité et dépendantes de

⁽³⁹⁾ Schachter.S et Wheeler.L (1962). L'adrénaline chlorpromazine le divertissement.

l'environnement. Le débat reste cependant ouvert : une étude menée auprès de jumeaux (D. Nias et G. Wilson, 1966)⁽⁴⁰⁾ a montré que la composante génétique n'était pas présente pour le sens de l'humour. W. Fry (1994)⁽⁴¹⁾ avance l'hypothèse inverse : alors que pendant la première partie du siècle, on a cru que l'humour était une composante acquise, son ubiquité montrerait au contraire aujourd'hui que l'humour est profondément ancré dans la nature humaine : il doit être maintenant considéré comme une caractéristique génétique, biologique de l'espèce humaine.

Ces remarques préliminaires étant faites, il faut maintenant tenter de dégager un certain nombre de variables susceptibles de rendre compte de la plus ou moins grande réceptivité à l'humour. De toute évidence ces variables relèveront d'abord de la personnalité depuis longtemps humour et personnalité ont été mis en relation. Mais, bien sûr, la personnalité sera insuffisante pour expliquer totalement le sens de l'humour. D'autres variables d'ordre sociodémographique, telles que l'âge, le sexe, la race pourront également jouer un rôle explicatif.

5.1- Personnalité et réceptivité à l'humour

Nous avons déjà souligné l'extrême difficulté, pour ne pas dire l'impossibilité de cerner l'humour... Nous rencontrons malheureusement une difficulté encore plus grande à définir la personnalité. Il paraît qu'il existerait plus de 18 000 termes pour la décrire. Contentons-nous de la résumer en trois dimensions ! : La dimension sociale et la dimension émotionnelle sont en effet les deux axes majeurs qui permettent de décrire la structure d'une personnalité. Auxquels nous ajouterons une composante intellectuelle, puisque nous avons noté que l'humour se distinguait du comique par un certain appel à l'intelligence.

Cet aspect intellectuel concerne avant tout la compréhension. Il ne concernera donc que l'humour, le comique étant supposé ne pas poser de problème de compréhension.

Il est probable que le degré d'intelligence du récepteur doit être à la hauteur de celui de

⁽⁴⁰⁾ Nias.D KB et Wilson G.D (1966). Une analyse génétique de préférence d'humour. Une drôle de chose : L'humour foot at Chapman.

⁽⁴¹⁾ Fry. W.F (1994). La biologie de l'humour. Humour, 7.2, 11-26.

l'humour utilisé. Même si le rôle effectif de l'intelligence jouera en fait plus pour la création de l'humour que pour son appréciation, cette dimension ne pourra être négligée pour comprendre la réception de l'humour.

Revenons aux deux composantes majeures de la personnalité, la dimension sociale et celle de l'émotivité.

- La dimension sociale va nous permettre de classer les individus en introvertis et extravertis. Tandis que l'introverti, de nature solitaire et replié sur lui-même, fuit les relations avec les autres, l'extraverti, très sociable, les recherche. Compte tenu du rôle social joué par l'humour et déjà décrit dans le premier chapitre, on ne s'avancerait pas trop en affirmant que les extravertis apprécient plus l'humour que les introvertis. L'humour est pour l'extraverti un moyen important de satisfaire ses désirs de sociabilité.

- L'axe de l'émotivité trouve à l'un de ses pôles l'individu de type émotif, qui ne craint pas d'exprimer ses sentiments, eux-mêmes susceptibles d'une grande variabilité, puisqu'un rien l'émeut. À l'autre pôle, le type stable, de tempérament froid, aura à cœur de montrer le moins possible ses sentiments. Il reste ou feint de rester calme, dans les situations angoissantes comme dans les situations exaltantes. Les émotifs répondront par ailleurs moins favorablement à l'humour, surtout s'ils en sont la cible. Au contraire, les individus à la personnalité stable, protégés qu'ils sont par la froideur et le recul qu'ils affichent face aux événements, y prendront plus goût.

Finalement, on peut dire que ce sont les extravertis à personnalité stable qui apprécieront le plus l'humour, tandis que les introvertis émotifs y seront les plus réticents.

Ces différentes dimensions de la personnalité ont permis de cerner la plus ou moins grande réceptivité à l'humour, elles doivent également nous éclairer sur le type d'humour qui convient plus particulièrement à chacune d'elle.

C'est ainsi que A. Ziv et J. Diem (1987) pensent que pour **l'extraverti émotif**, l'humour devra permettre l'expression de tendances agressives de même qu'il facilitera son introduction dans les groupes. Cet individu appréciera donc les bons mots courts, les remarques spontanées de type agressif ou sexuel. Il n'aura pas besoin d'un humour intellectuel, le comique, les bons mots, les gags lui convenant plus particulièrement.

L'extraverti stable accordera lui aussi une grande place à la fonction sociale de l'humour. Il appréciera moins l'agression, surtout si elle s'adresse à des gens présents qui peuvent se sentir blessés. En ce sens on peut dire qu'il s'accommodera tout aussi bien d'un comique léger, ludique que d'un humour empreint d'une coloration plus intellectuelle.

L'introverti émotif, qui est décrit comme le moins perméable à l'humour, aura quand même un petit faible pour l'humour noir, ou l'humour critique. Son anxiété, doublée d'un certain pessimisme, lui feront à coup sûr éviter tout ce qui se veut drôle sans raison apparente.

Enfin, **l'introverti stable**, individu calme qui perd rarement son sang-froid, préférera l'humour intellectuel, utilisant des thèmes plus raffinés et moins recherchés que le sexe ou l'agression. Il sera donc peu perméable au comique.

La personnalité d'un individu est donc le premier facteur expliquant la plus ou moins grande réceptivité à l'humour. Mais, comme à chaque fois que l'on tente d'utiliser la variable personnalité en marketing ou publicité, l'apport opérationnel s'avère relativement faible. Le créatif publicitaire, le médiaplanning qui viennent d'apprendre qu'ils doivent plutôt s'adresser aux extravertis stables doivent se sentir comblés !

Allons-nous trouver dans les variables sociodémographiques un moyen de mieux cibler les personnes réceptives à l'humour ?

5.2- Variables sociodémographiques et appréciation de l'humour

S'agissant de ce type de variables, c'est avant tout à la différence d'appréciation de l'humour selon le **sexe** que les études ont porté leur attention, sans ici encore pouvoir arriver à des résultats très tranchés. Dans ce domaine (comme dans bien d'autres), on est bien obligé de se rendre à l'évidence : il n'y a pas de sexe fort ! C'est du moins à cette conclusion qu'ont abouti la majorité des études entreprises par les psychologues et chercheurs en communication. Le tableau de la page suivante résume les principales études menées ces 20 dernières années dans les domaines non publicitaires.

Tableau 2.7. Efficacité de l'humour selon de sexe (hors publicité)

<i>Auteur et date</i>	<i>Type d'étude</i>	<i>Média</i>	<i>Résultat</i>
<i>Smith et al. (1971)</i>	<i>Laboratoire, 215 étudiants</i>	<i>Test écrit</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Chapman et Crompton (1978)</i>	<i>Laboratoire</i>	<i>Diapos</i>	<i>Humour plus efficace pour les garçons</i>
<i>Davies et Apter (1980)</i>	<i>Laboratoire, 295 enfants</i>	<i>Cassette audio</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Zillmann et Bryant (1980)</i>	<i>Laboratoire, 90 étudiants</i>		<i>Pas de différence</i>
<i>Zillmann et al (1980)</i>	<i>70 enfants 5/7 ans</i>	<i>TV</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Wenver, Zillman et Bryant (1988)</i>	<i>88 enfants 10/14 ans</i>	<i>TV</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Ziv (1988)</i>	<i>161+132 étudiants</i>	<i>Classe</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Gorham et Christophel (1990)</i>	<i>206 étudiants</i>	<i>Classe</i>	<i>Garçons affectés positivement par l'humour</i>

Source: M.G. Weinberger et C.S. Gulas, (1992)⁽⁴²⁾

⁽⁴²⁾ Weinberger M.G et Gulas C.S (1992). L'impact de l'humour dans la publicité. Journal de la publicité : 21 (4) 35-59.

Ici plus que jamais, il convient de nuancer les résultats selon le type d'humour employé, et c'est la distinction selon les trois catégories repérées par Freud : agressif, sexuel et incongru qui est la plus riche d'enseignements.

Remarquons tout d'abord que les femmes apprécient plus que les hommes l'humour reposant sur l'absurde et l'incongruité. D'une façon générale, c'est l'humour à connotation sexuelle qui est le plus apprécié, mais plus par les hommes que par les femmes. L'attitude des femmes à l'égard de ce type d'humour varie d'ailleurs en fonction inverse de leur niveau d'intelligence et de féminisme. Il faut naturellement nuancer ces affirmations selon que ce type d'humour est sexiste ou pas. Comme on peut s'y attendre, plus les femmes sont ridiculisées, moins elles apprécient !

Leurs attitudes sont cependant différentes à l'égard de l'humour agressif. Ici encore, le bon sens voudrait que « les gens apprécient plus les blagues dans lesquelles les membres de leur propre groupe ridiculisent ceux d'un autre groupe que l'inverse. » Bref, personne ne sera étonné d'apprendre que les Belges apprécient peu les histoires belges, que les hommes n'aiment pas les histoires qui les ridiculisent. Certes les Anglais aiment, paraît-il, rire d'eux-mêmes... mais pas forcément que les autres le fassent à leur place !

Malgré de tels résultats, la majorité des publicitaires pense que la meilleure cible des publicités humoristiques se compose d'individus de sexe masculin, à niveau d'éducation élevé. C'est ce qu'ont notamment relevé T.J. Madden et M.G. Weinberger dans leur étude de 1984⁽⁴³⁾.

⁽⁴³⁾ Madden T.J et Weinberger M.G (1984). L'humour dans la publicité, point de vue d'un praticien. Le journal de recherche dans la publicité.

**Tableau 2.8. Opinions des responsables publicitaires
sur l'opportunité d'utiliser l'humour selon le sexe du récepteur**

<i>Audience</i>	<i>Convient le moins</i>		<i>Convient le plus</i>	
	<i>USA</i>	<i>G-B</i>	<i>USA</i>	<i>G-B</i>
<i>Hommes</i>	7,5	13,5	52,2	48,3
<i>Femmes</i>	30,0	13,8	30,0	34,5

Les principales études cherchant à mettre en évidence la plus ou moins grande réceptivité à l'humour publicitaire selon le sexe se trouvent résumées dans le tableau suivant :

Tableau 2.9. Efficacité de l'humour selon le sexe (Publicité)

<i>Auteur et date</i>	<i>Type d'étude</i>	<i>Média</i>	<i>Résultat</i>
<i>Shama et Coughlin (1 979)</i>	<i>Laboratoire, 403 étudiants</i>	<i>Radio et TV</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Whipple et Courtney (1980)</i>	<i>Laboratoire, 294 étudiants</i>	<i>Presse</i>	<i>Différence</i>
<i>Whipple et Courtney (1981)</i>	<i>Revue de Littérature</i>		<i>Différence</i>
<i>Madden (1982)</i>	<i>Laboratoire, 326 étudiants</i>	<i>Radio</i>	<i>Pas de différence</i>
<i>Madden et Weinberger (1982)</i>	<i>Banque de données</i>	<i>Presse</i>	<i>Différence (humour plus efficace pour les hommes)</i>
<i>Lammers, Leibowitz, Seymour et Hennessey (1983)</i>	<i>Laboratoire, 64 étudiants</i>	<i>Radio</i>	<i>Différence</i>
<i>Sutherland et Middletown (1983)</i>	<i>Laboratoire, 107 étudiants</i>	<i>Presse</i>	<i>Pas de différence</i>

Source: M.G. Weinberger et C.S.Gulas, (1992)⁽⁴⁴⁾

⁽⁴⁴⁾Weinberger M.G et Gulas C.S. (1992). L'impact de l'humour dans la publicité. Journal de la recherche publicitaire, 21 (4) 35-59.

À quelques exceptions près, les hommes semblent finalement, d'une manière générale, rire plus que les femmes. Y aurait-il des explications évidentes ? Pour le rire, celle-ci semble pertinente, bien que peut-être de moins en moins valable : Le rire, explosion bruyante, soudaine et incontrôlée, a toujours été contraire à l'image idéale de la femme en Occident. L'appréciation de l'humour, dont on a vu qu'elle pouvait être plus discrète, ne relève pas toujours de cette explication.

L'âge apparaît également comme une variable importante de l'appréciation de l'humour. Il est évident qu'en raison de sa composante intellectuelle, de sa plus ou moins grande facilité de compréhension, l'humour ne sera apprécié qu'à partir d'un certain âge ou plus exactement d'un certain niveau de développement cognitif. On situe les origines de l'humour dans le jeu, au cours de la deuxième année. Puis, au fur et à mesure que l'enfant grandit, les possibilités de création et d'appréciation de l'humour s'élargissent ; c'est notamment dans le langage que naît la majeure partie de l'humour, d'abord par la relation plus ou moins fidèle d'histoires déjà entendues, puis par une production propre. Ce qui est certain, c'est que le comique visuel est plus usité pendant l'enfance, tandis qu'avec l'âge d'autres formes, l'oral et l'écrit, prendront le relais. Ici encore, la distinction entre les différents types d'humour paraît pertinente.

Enfin, la période de l'adolescence verra éclore les plus grandes possibilités d'humour, et même de dérision : le cœur de l'adolescence est l'âge privilégié pour apprécier l'humour. Car, très tôt, l'avantage social procuré par la production d'humour a été intégré par l'enfant, qui sait en user. Il lui a fallu peu de temps pour comprendre que faire rire ses parents les désarmait. Plus tard, l'humour de l'adolescence sera certes plus proche de l'ironie ou du sarcasme, mais toujours un moyen de réduire les distances avec le monde adulte, ou au contraire de s'affirmer.

Les publicitaires que sont unanimes : c'est auprès de la cible des ados que l'humour fonctionne le mieux. Les marques pour ados ne se construisent que sur l'humour et la dérision. Des marques comme Orangina, Quick, Nomad, Herta, ont une cible très spécifique : les 15-25

ans, et ne peuvent délimiter leur territoire que par l'humour, un humour plutôt transgressif, car la transgression est très importante dans l'adolescence. M. Arnal et al (1983)⁽⁴⁵⁾ ont effectué une étude qui a montré que pour la cible des lycéens, il fallait plutôt proposer un humour agressif et/ou érotique et bannir un humour inoffensif. Les seniors au contraire apprécieraient un humour moins décalé.

Les **autres variables sociodémographiques** qui ont été étudiées, la classe sociale, la religion... n'ont en général montré que très peu de corrélation avec l'appréciation de l'humour. Seule la race, qui a souvent été prise en considération dans les études menées aux U.S.A., a montré quelques différences notables, notamment entre Noirs et Blancs. C'est ainsi qu'il a été mis en évidence des scores d'attention supérieurs pour les individus de race blanche. Ils ont également remarqué que l'humour était plus efficace pour les individus de race blanche.

6- Dans quels médias ?

La première recherche portant sur l'utilisation de l'humour en publicité selon les médias a été réalisée en 1984 par T.J. Madden et M.G. Weinberger, qui ont interrogé les commerciaux et les créatifs des 150 premières Agences de Publicité américaines. Il apparaît en premier lieu que les publicitaires pensent généralement que la télévision (84 %) et la radio sont les mieux adaptés à l'utilisation de l'humour, alors que les médias imprimés reçoivent des scores largement inférieurs : affichage (40 %), magazines (39 %), publipostage (22 %).

Plus de 10 ans plus tard, Ils abordaient le même thème, en croisant les résultats de trois ensembles de données: l'utilisation globale de l'humour pour les trois médias apparaissait conforme aux résultats obtenus précédemment. La radio était le média qui accordait la plus grande part à l'humour publicitaire (30,6 %), suivi par la télévision (24,4 %), et enfin par les magazines (9,9 %). Cependant ce décompte reste aléatoire et artificiel.

⁽⁴⁵⁾ Arnal M.J et al (1983). Sensibilité des lycéens à l'humour de la publicité télévisée. Bulletin de psychologie. Vol 38. 368, 103-102.

Il n'est donc pas possible de dire si tel ou tel média privilégie l'humour. Ce qui est certain, c'est que, selon les médias dans lesquels il s'insère, l'humour ne se présentera pas de la même manière. On peut même dire que chaque média a son mode d'expression particulier, donc son mode d'expression particulier de l'humour. Même au sein de l'écrit, humour presse et humour dans l'affichage ne fonctionneront pas de la même manière, le premier pouvant être démonstratif, le second se devant de communiquer beaucoup plus rapidement. Mais tout ceci sera étudié dans le chapitre suivant.

7- Par quels créatifs, dans quelles agences, et pour quels annonceurs ?

Il est fréquent de souligner un évident décalage entre annonceurs et agences quant à l'opportunité de l'emploi de l'humour. Les agences reprochent dans leur grande majorité aux annonceurs d'avoir peur de l'utiliser, la recherche du rationnel, la crainte du marque de sérieux, le refus de la prise de risque étant le plus souvent cités comme causes de cette peur.

Rien d'étonnant à ce que les agences soient plus que les annonceurs favorables à l'utilisation de l'humour. Lien entre sens de l'humour et intelligence en ce qui concerne le récepteur. Était parfois contesté. Mais si l'on se tourne du côté de la production de l'humour, il n'est plus remis en cause. Il existe en effet un lien très fort entre la créativité et le sens de l'humour. On pourrait presque aller jusqu'à dire que plus une publicité est créative, plus elle est humoristique. Si créativité et sens de l'humour sont donc liés, il est normal que les créatifs publicitaires utilisent abondamment l'humour.

Mais même parmi les créatifs, tous n'utilisent pas avec la même intensité et le même bonheur. Pourquoi cette différence ? Qui sont ces créatifs qui ont plus que les autres recours à l'humour ?

Il a été affirmé, avec quelques restrictions, que les hommes étaient plus que les femmes réceptifs à l'humour on peut le faire sans nuances quant à la création, qui était jusqu'à

récemment, sans conteste, l'apanage des hommes. Les humoristes professionnels ont été longtemps presque tous des hommes, et il y a bien peu de temps que l'on parle d'humour au féminin. L'explication viendrait, comme pour l'appréciation de l'humour, essentiellement du souci d'apparence sociale qui s'accommoderait mal de la recherche de l'amusement. Elle pourrait également découler du lien qui existerait entre production et appréciation de l'humour : « On ne peut produire de l'humour qu'en étant capable de l'éprouver soi-même », affirme J.P. Marchand (1992)⁽⁴⁶⁾. Si donc il est admis que les femmes apprécient moins l'humour, elles seraient par là même moins capables de le produire. Mais comme dans de nombreux autres domaines, les facteurs explicatifs de cette différence sont en train de s'estomper, en même temps que s'abaissent les barrières entre les sexes et que grandit le nombre de femmes humoristes.

Comme précédemment, peut-on introduire la variable personnalité pour définir ces créatifs qui ont plus tendance que les autres à utiliser l'humour ?

On peut reprendre ici les trois composantes de la personnalité déjà distinguées, à savoir les aspects intellectuels, sociaux et affectifs.

Ici encore, les créatifs maniant l'humour seront heureux d'apprendre que l'intelligence apparaît comme un facteur important, spécialement l'intelligence verbale.

Pour l'aspect social, il convient de distinguer entre humoristes professionnels et amateurs. Alors que les premiers seraient plutôt introvertis, les amateurs auraient au contraire tendance à l'extraversion, développant la bonne humeur en société, cherchant une certaine reconnaissance sociale. Mais où situer les créatifs publicitaires? Sans doute du côté des amateurs. Il n'existe pas de créatifs spécialisés uniquement dans l'humour.

L'aspect affectif nous conduit ici encore à distinguer entre humoristes amateurs et professionnels : ces derniers apparaissent comme fortement émotifs, alors que la plupart des humoristes amateurs sont stables, de bonne humeur, dénués d'anxiété.

⁽⁴⁶⁾ Marchand J.P (1992). L'humour .Autrement, n° 131.

Ces quelques remarques sur les caractéristiques et la personnalité des « producteurs d'humour » ne vont certes pas permettre de repérer les plus humoristes des publicitaires. Pourtant, il est certain que l'humour, aussi bien sens de l'humour qu'aptitude à l'utiliser, peut être considéré comme caractéristique de certains créatifs. En changeant de budget, qui plus est en changeant d'agence, ils ne se départissent pas de ce ton qui est le leur et qui souvent leur permet de se forger un nom et une place dans le monde de la création publicitaire.

Il existe donc des créatifs pour qui l'humour fait partie du mode de vie, de pensée et d'expression. Travaillent-ils au sein d'agences que l'on peut qualifier à leur tour d'humoristiques ? Ce serait certes caricatural de l'affirmer. Certaines agences cependant sont plus que d'autres portées à utiliser l'humour. Ces agences sont d'ailleurs à peu près confondues avec ce qu'on appelle les agences- créatives. Naturellement, l'agence n'est pas seul juge et décideur en la matière, et très souvent elles regrettent que les annonceurs n'osent pas plus s'aventurer dans l'humour. S'aventurer n'est pas un terme trop fort, quand on sait que l'humour est souvent considéré comme une technique de communication relativement dangereuse. Mais en principe, les annonceurs vraiment réfractaires à l'humour ne seront pas clients de telles agences.

Il existe des agences porte-drapeau de l'humour. Non pas un humour gratuit et systématique, mais découlant naturellement de la philosophie et de la conception stratégique de l'agence. Alors que dans d'autres, l'utilisation de l'humour provient soit du hasard, soit de l'intuition, elle correspond véritablement à une logique : mettre en relation la marque et le récepteur. Mais il s'agit ici d'un humour un peu particulier, qui cherche, au travers d'une campagne forte, à créer du désir plus que du plaisir. La marque, par sa communication, fait en quelque sorte une proposition d'adhésion à des récepteurs qui doivent se montrer actifs. Car en maniant l'humour, la marque prend en quelque sorte de la distance, que les récepteurs doivent contribuer à réduire et même supprimer dans le meilleur des cas. On est véritablement dans la

publicité oblique, pour reprendre le terme de J.M. Floch (1990)⁽⁴⁷⁾, publicité dans laquelle le sens est à construire. L'humour au sens littéral du terme y est roi, puisque c'est la publicité du paradoxe, qui joue de l'incongru et du non immédiat... La publicité oblique fait de la médiateté de sa compréhension une valeur... On voit bien ici que l'humour est conçu comme autre chose qu'un ton léger ou badin, puisque c'est lui qui crée la différence et produit le sens.

Mais si de telles agences font montre d'un penchant très prononcé pour l'humour, on ne peut pour autant pas dire que ce sont des agences humoristiques. Le qualificatif « créatives » leur conviendrait mieux. On voit cependant poindre à l'horizon quelques agences qui ont fait de l'humour une véritable philosophie: certaines sont convaincues qu'il n'y a pas de problématique d'annonceur qui ne puisse se résoudre par le rire : elles proposent donc de partir d'une réflexion 100 % stratégique pour arriver à des solutions 100 % humoristiques. C'est ce que elles appellent la « smile strategy », qui consiste à donner le sourire aux marques pour les doter d'une certaine convivialité.

Quelques mots, avant de clore ce chapitre, sur la réalisation. On remarque en effet que les Agences font appel à quelques réalisateurs spécialisés dans les spots humoristiques dont le plus célèbre celui de Chronopost, une histoire de chronopostier que tout le monde sur son trajet jusqu'à la pampa espagnole bassine avec le même bout de phrase : « Il faut que ça arrive avant 7 heures, sinon... ». La répétition de la phrase tout au long du spot assure l'effet comique, elle est également au service de la démonstration : c'est la répétition de la performance qui fait la différence. La spécialisation de ces réalisateurs dans l'humour est un atout non négligeable pour la réussite de telles campagnes. Ils savent même, parfois, aller au-delà de ce que l'Agence et le client leur demandent pour donner à leur réalisation la touche humoristique juste.

⁽⁴⁷⁾ Floch J.M (1990). Sémiotique marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. PUF.

Chapitre III

Les particularités de l'humour **publicitaire**

Chapitre III

Les particularités de l'humour publicitaire

La nature et les objectifs spécifiques de l'humour publicitaire lui confèrent donc un certain nombre de particularités. Mais ces particularités se présentent elles-mêmes différemment selon les médias dans lesquels la publicité trouve sa place, la façon dont l'humour se trouve intégré dans le message, les différents procédés que l'humour utilise, les intentions des publicitaires et des annonceurs. C'est ce que nous allons étudier maintenant.

Quelques mots, auparavant, sur le contexte rédactionnel dans lequel toute publicité s'insère. D'une façon générale, annonceurs et publicitaires veillent à ce que l'environnement de la publicité, c'est-à-dire les articles ou émissions au sein ou entre lesquels leur publicité se place, ne nuise pas au message par une trop grande disparité de ton ou de contenu. Le contexte rédactionnel doit contribuer à une bonne réception de l'humour, et cette vigilance doit se trouver accrue quand il s'agit de publicité humoristique. Elle pourra également provenir des médias, qui pourront craindre qu'une publicité trop «visible» ne cannibalise le contenu rédactionnel, ou encore qu'une publicité à l'humour trop provocant ne gêne les lecteurs ou les auditeurs (comme les spots Visual).

Ce problème du contexte dans lequel l'humour publicitaire vient se placer a fait l'objet de quelques études. Il semblerait qu'il n'affecte pas les résultats différentiels entre publicité humoristique et sérieuse. Plus généralement, c'est à la théorie de l'humour que l'on peut faire appel ici. Il serait bon de pousser plus loin l'investigation sur ce sujet, et de se demander si l'humour, contrairement aux autres types de communication, a besoin de contraster sur un fond sérieux.

1- L'humour selon les médias

Si tous les médias n'utilisent pas l'humour avec la même intensité, c'est que leurs spécificités ne permettent pas à l'humour de s'exprimer avec un égal bonheur. Selon le média, l'humour sera plus ou moins facile à intégrer, et cet humour revêtira des formes différentes.

1.1- La radio

Dans ce média, l'humour que l'on rencontre est très proche de l'histoire drôle. Ce sont souvent des sortes de sketches, de mini-dialogues entre personnages, et qui sont de plus en plus souvent utilisés. Il suffit pour s'en convaincre de se mettre à l'écoute de la radio. Un grand nombre de spots que l'on peut y entendre relèvent de ce registre. Rappelons encore ici les sketches désopilants pour Peugeot-dépannage : un gendre expliquant à belle-maman qu'il ne peut venir lui rendre visite car sa voiture est en panne, un troufion faisant de même auprès de son général pour expliquer qu'il ne peut rejoindre la caserne. Appelez Peugeot dépannage, s'entendent-ils répondre. Mais ce n'est pas une Peugeot, rétorquent-ils. Pas de problème, Peugeot dépannage s'occupe de toutes les voitures, quelle que soit la marque...

Il arrive fréquemment que l'effet comique ou humoristique soit renforcé par l'emploi de « professionnels » du comique. L'humour radiophonique sera aussi largement présent dans les publicités vantant des actions promotionnelles, notamment pour les constructeurs automobiles.

1.2- L'affichage

Est-il besoin de souligner que la communication de ce média doit fonctionner rapidement ? Pas question, donc, d'utiliser ici comme précédemment histoires ou dialogues. L'affiche sera plutôt le domaine de prédilection du jeu de mots, de la formule percutante, de l'image qui frappe (le poids des mots, le choc des photos... l'humour en plus...). Prenons l'exemple d'Air Liberté : pour exprimer la qualité du service à bord, ou plus exactement l'absence de qualité de

ce service de la part des concurrents, une charmante hôtesse nous présente tout ce à quoi nous n'allons pas avoir droit... chez les concurrents. Une telle démonstration ne pourrait naturellement pas se faire par voie d'affiche : la parodie de la présentation des consignes de sécurité à bord a besoin de l'audiovisuel. Mais quand la même compagnie aérienne veut nous faire savoir que ses cabines sont parfumées, comment peut-elle nous suggérer le bénéfice proposé ? Par une affiche percutante, nous montrant un avion (de la concurrence...) dont le nez est pris dans une pince à linge. Pour nous dire qu'elle propose des liaisons province-province, quoi de mieux qu'une affiche nous montrant un revolver, avec pour slogan : «Obliger un Toulouse-Marseille à se poser à Paris, ça s'appelle un détournement ? »

Il peut arriver que l'affichage s'impose comme média de base, ou même comme seul et unique média : pour la RATP (Régie de Transport Parisien) par exemple, il se présente comme le média obligatoire, pour des raisons évidentes d'adaptation géographique à la cible. Ce n'est pas pour autant que l'humour sera exclu. On peut dire au contraire qu'il constitue une donnée stratégique pour la RATP. Mais compte tenu du média retenu, l'humour sera un humour immédiat. L'affiche doit arrêter, elle ne permet donc pas le second degré, le délai dans la compréhension. Elle n'empêche cependant pas la sophistication. Sophistication qui doit néanmoins passer par un choc visuel : pour Air Liberté, c'était une arme ou une pince à linge sur le nez d'un avion. Pour la RATP, ce sera la lettre M du métro qui deviendra le fameux M... à la pollution. L'approche visuelle effectuée, il faudra néanmoins le plus souvent passer par un second niveau de lecture : pourquoi la ligne de métro a-t-elle la forme d'un électrocardiogramme ? Parce qu'on peut vivre sa vie dans le métro. Pourquoi les stations s'appellent-elles XXX, ZZZ, WWW ? Parce que le métro est un lieu qui permet l'exercice d'activités multiples et variées, comme le sommeil, l'utilisation de l'ordinateur...

A propos d'humour dans l'affiche, il faut citer ici la campagne Eurostar, série de 8 visuels décalés et humoristiques. L'un par exemple se moque gentiment d'un désagrément bien connu de la capitale britannique : son climat, en nous présentant le jaune d'un œuf au plat à la place d'un soleil, avec pour slogan : « À Londres, il fait beau tous les matins ». Citons également le petit dernier, qui nous montre la Reine d'Angleterre, avec pour invitation au voyage : « Venez rencontrer celle qui a trouvé la fève ! » La seconde est la campagne Heinz, dans laquelle les créatifs de Léo Burnett France ont inversé avec humour les proportions du produit : une assiette pleine de ketchup, avec sur le bord une toute petite côtelette.

Quand l'affiche sera utilisée comme média complémentaire, de la télévision par exemple, la reprise d'un humour plus visuel, dont la compréhension ne pourra se faire qu'après connaissance du message télévisuel, sera fréquente. L'humour exprimé ne sera alors qu'une sorte de rappel.

1.3- La presse

Dans ce média, l'humour pourra être le même que celui de l'affichage : la même rapidité, la même immédiateté. Mais il pourra également être plus explicatif, avoir recours à plus d'argumentation. Reportons-nous à une campagne d'il y a quelques années pour la Renault 19. L'image en soi n'est pas humoristique : un homme s'apprête à monter dans sa voiture, tandis qu'une jeune femme, légèrement vêtue, le regarde partir langoureusement. Le claim n'est pas plus humoristique : « Matin après matin, une Renault 19 démarre. Hélas. » C'est ce dernier mot, ce « hélas » qui attire notre attention. Pourquoi un annonceur dépenserait-il donc tant d'argent pour regretter la fiabilité de la voiture dont il est a priori censé vanter les qualités? Nous sommes interpellés, mais il nous faut aller plus loin dans la lecture pour tenter de décrypter ce qui nous apparaît de prime abord comme une incongruité. Et là, nous comprenons que la plus belle des créatures ne pourra jamais lutter contre la fiabilité de la Renault 19. Il a la voiture, il n'aura pas la femme... aurait dit une autre marque. Toujours les deux éternelles rivales... Il est bien évident qu'une telle démonstration n'aurait pu nous être délivrée par voie d'affichage, et qu'elle aurait pris d'autres formes à la télévision.

1.4- La télévision

Car la télévision nous montre ce que la presse nous démontre, nous explique. On peut imaginer la même scène à la télévision, elle aurait donné lieu à un sketch du même acabit que les dialogues pour Peugeot dépannage : par exemple, le patron du brave amoureux ne croyant pas un seul instant qu'une R 19 refuse obstinément de démarrer. On a déjà parlé de la façon dont Mercedes a utilisé l'humour pour démontrer la fiabilité de ses produits : ce spot où l'époux qui rentre un peu trop tard chez lui, invente l'excuse de la panne pour calmer son épouse courroucée. « Une panne, avec une Mercedes » lui dit-elle incrédule, tout en lui allongeant une bonne paire de baffes. Pour la même situation, la même démonstration, quelle différence d'interprétation...

La façon différente de traiter l'humour dans l'écrit et l'audiovisuel peut encore se trouver illustrée par la fameuse campagne pour la Peugeot 106. Pour nous dire la même chose, que les hommes sont fous de la voiture de leur femme. Dans le strip-tease, un des plus connus et des plus appréciés, on voit un mari qui se dévêt langoureusement pour séduire son épouse et lui emprunter sa 106. Tentative qui se termine lamentablement devant la femme de ménage outrée et qui n'empêche en rien la 106 de s'enfuir en klaxonnant gaiement avec Madame à son bord. Des histoires complètes, avec éveil de notre curiosité et chute finale nous donnant la clé du message en résolvant l'incongruité. Rien de semblable dans la campagne affichage pour délivrer le même message pour le même produit : le recours à la suggestion, nous montrant, à l'aide de dessous masculins des plus sexy, comment un homme peut tenter de séduire sa femme avec humour.

2- L'intégration de l'humour dans le message

Quel que soit le média dans lequel l'humour est employé, la façon dont il intervient dans le message, la place et l'importance qu'il y occupe constituent également un élément fondamental de son action.

Cette intégration dépendra d'abord de la « quantité » d'humour utilisé. Jusqu'à présent, nous avons exposé notre travail comme s'il existait des publicités humoristiques et des publicités sérieuses. Mais les choses ne sont pas aussi simples. Certaines publicités humoristiques peuvent être très démonstratives, très orientées vers les bénéfices-produit, tout en contenant une petite pointe d'humour, assez souvent vers la fin du spot quand il s'agit de télévision. L'humour n'est pas dominant dans un tel type de message, et la meilleure façon pour s'en convaincre est de le retirer : le contenu du message restera pratiquement intact, même si l'humour lui ajoute un certain pouvoir de communication. Il s'agit donc de publicités à forte composante informative, avec une note d'humour dans le message, alors que dans les publicités à dominante humoristique, la structure correspondra plus à un message dans l'humour. Dans ce cas, l'objet de l'argumentation publicitaire le produit ou le bénéfice consommateur n'apparaîtront qu'en final. Entre temps, la publicité nous a dit autre chose, elle a tenu un discours, elle a raconté une histoire qui n'est pas forcément liée au produit de façon directe. Cette histoire n'est qu'un prétexte pour enrober le produit et le message, neutraliser les réactions négatives et les possibilités de contre-argumentation. Certes, le récepteur pourra toujours avoir recours aux contre-arguments, mais seulement après le jeu auquel on l'aura invité, c'est-à-dire qu'en principe la contre-argumentation sera moins forte. D'un problème de quantité et de place de l'humour, on est finalement passé à une dimension différente, plus fondamentale : la relation structurelle entre l'humour et le message.

C'est ce qui est appelé la « connexité » de l'humour, au sein de laquelle on distingue encore :

- *La connexité intentionnelle* : lien entre l'humour et le traitement du message. Quand le message est à dominante humour, le processus de l'humour prend le dessus sur le message : cela signifie que si l'humour est supprimé, le message n'a plus de sens. Dans les publicités à dominante message, l'humour est au contraire subordonné au message dans sa totalité, et peut

être ôté de la publicité sans qu'il y ait pour autant perte de compréhension.

- *La connexité structurelle* : relation entre l'humour et les parties du message contenues dans la publicité.

- *La connexité thématique* : relation entre l'humour et le contenu du message, c'est-à-dire humour relié au produit, à son utilisation, à ses avantages, à son nom de marque ou encore à ses utilisateurs de référence.

Quel que soit le type de message, à dominante humour ou à dominante information, il est courant de considérer que l'humour ne doit pas être gratuit ni plaqué dans le message, mais s'y trouver intégré, y avoir presque naturellement sa place.

3-Le rôle de l'image et du texte dans l'expression de l'humour

La radio mise à part, les autres médias qu'utilise la publicité ont pratiquement toujours recours à l'action simultanée de l'image et du texte. Il n'est naturellement pas question de revenir ici aux fondements de l'analyse sémiologique, mais simplement d'étudier quels sont les rapports spécifiques qu'entretiennent le texte et l'image quand il s'agit de publicité comique ou humoristique.

3.1-La lecture d'une image

Il est généralement admis que la lecture d'une image s'opère de façon instantanée et globale, contrairement à la lecture linguistique qui serait plus linéaire. On reconnaît souvent à l'image un effet plus saisissant, une supériorité sur le langage verbal, notamment en matière de mémorisation. Pour R. Barthes (1964)⁽⁴⁸⁾, cela est d'autant plus vrai pour l'image publicitaire, dont l'étude est simple « parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle... Les signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image

⁽⁴⁸⁾ Barthes R (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4, 40-51.

contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture. » Peut-on pour autant être aussi catégorique quand on parle de publicité humoristique, qui procède souvent plus par allusions, suggestions et ellipses que par signes manifestes ? La publicité humoristique est assurément plus connotative que dénotative, c'est-à-dire que sa signification n'est pas totalement explicite et partagée par tous. Reprenons par exemple aux annonces d'Air Liberté ou de la RATP : leur compréhension peut ne pas être immédiate.

Il peut donc arriver que la compréhension d'une image se fasse de façon progressive et séquentielle : ce sera notamment le cas des images humoristiques, dont le sens n'apparaîtra pas forcément dès la première « lecture » ; elle sera évidente également dans le cas de messages publicitaires délivrés en deux temps (teasing), qui peuvent être humoristiques: on peut citer ici la fameuse publicité le Flog de Volkswagen (qui devient Golf dans la deuxième vague de la campagne). Eram vient de nous offrir un très bon exemple de ce mécanisme : « Dites une marque qui finit par i », nous dit la première vague d'affiches. « Eram, pardi », nous répond la seconde !

Allons plus loin dans l'étude de ce message iconique, en distinguant, comme R. Barthes, la photographie du dessin. La photographie se présente comme un «message sans code, qui innocente l'artifice sémantique, très dense en publicité, de la connotation.» Cela s'avère certes vrai quand il s'agit de la simple présentation du produit, dont la seule présence permet de se dispenser de tout commentaire. (l'objet à l'infinitif), dont l'archétype est la publicité du N° 5 de Chanel. Cette annonce ne présente que le produit lui-même, elle n'est donc en aucune manière susceptible d'utiliser l'humour ou le comique.

Le dessin apparaît plus riche de sens que la photographie : V. Morin (1970)⁽⁴⁹⁾ a comparé les jeux de trait aux jeux de mots, et montré que la grande richesse connotative du

⁽⁴⁹⁾ Morin V (1970). Le dessin humoristique. Communication n°5.

dessin est manifeste dans le dessin satirique. Le dessin sans parole apparaît en outre plus réussi, on a envie de dire plus « parlant » que le dessin qui nécessite le relais d'une écriture explicative. Le comique du dessin apparaît, par son caractère visuel, plus simple et plus fort que le texte, mais son aspect symbolique le rend sans doute plus hermétique. Combien de fois n'avons-nous pas « calé » devant un dessin sans légende dont le sens nous échappait ? On explique cette supériorité du dessin sans légende parce qu'il oblige à un certain effort de reconstitution : le rire vient de cette nécessité, alors que la légende dissiperait l'effet comique. Ici encore, il convient de remarquer que les dessins publicitaires sans légendes sont inexistants, car, comme pour la photographie, ils seront au moins accompagnés de la signature de la marque, que l'on peut considérer comme une légende. Mais, même avec ce texte minimal, ces publicités sont souvent très fortes, comme ce Niet de Volkswagen : une affiche présentant deux outils pour réparer une voiture, imitant la faucille et le marteau.

3.2- Les figures de style de l'image humoristique

L'image utilisée dans la publicité humoristique apparaît suffisamment spécifique pour justifier une incursion plus approfondie dans les figures de style qu'elle utilise. Un répertoire de ces différentes figures a été dressé. Bien sûr, elles ne sont pas humoristiques en soi, mais chacune à sa façon peut facilement revêtir cette dimension.

Avec la **prosopopée**, l'objet se trouve doté de parole ; il est placé en situation de discours et ce simple fait, reposant sur l'incongruité et l'inattendu, peut déjà être générateur de comique. Bien sûr, si le discours lui-même est drôle, l'effet Comique se trouvera renforcé. C'est le cas de la 2 CV Citroën vantant les mérites de sa faible consommation de carburant : l'objet se trouve personnifié, la calandre devenant la bouche et les phares les yeux, tandis que dans une bulle nous lisons: «La gourmandise est un vilain défaut. »

Ce renforcement de l'effet comique pourra également provenir d'un phénomène

d'anthropomorphisation : l'objet, en prenant forme humaine, donne à l'image une dimension comique ou humoristique (l'exemple de la 2 CV peut encore être cité ici), ou de zoomorphisation, dans lequel l'objet prend les traits d'un animal. Ce procédé est très utilisé par la firme Volkswagen par exemple (Coccinelle, fourmi, rabbit).

Parfois encore, ce ne sera pas l'objet qui prendra la forme d'un animal, mais la cible. On peut être alors proche de l'ironie ou du sarcasme, comme dans cette publicité pour un distributeur présentant les consommateurs (plus exactement les clients de la concurrence !) avec de grandes trompes ou sous forme d'un troupeau de moutons (qui par ailleurs se fait tondre!) Volkswagen nous a proposé une affiche montrant un cobaye avec pour accroche : « Devinez à quoi vous ressemblez quand vous achetez un nouveau modèle automobile. »

Il peut arriver également que cette présentation sous forme d'animal soit imposée par le langage employé par les utilisateurs du produit. C'est ainsi que la firme Lever, dans sa célèbre campagne pour Omo, s'est vue contrainte d'avoir recours à des singes, ce qui n'était pas prévu au départ, car l'emploi du langage «poldo-moldave » était inconcevable dans la bouche de vraies utilisatrices.

- Dans **la métaphore**, l'objet est comparé à un autre objet ou symbole ; dans ce dernier cas, il pourra s'agir d'une allégorie. Le procédé n'est certes pas humoristique en soi, mais il peut le devenir quand il se trouve couplé avec la **métonymie** : elle désigne une personne ou une chose par un terme autre que celui qui est attendu, les deux termes étant liés par une relation de cause à effet (contenant pour contenu, partie pour tout, exemple pour idée générale, instrument pour personne). C'est le cas de la pub Alpha, qui nous montre son logo, le Trèfle, enfermé dans un flacon étiqueté : « Virus Alpha. » Cette figure est à rapprocher de la **synecdoque**, qui consiste à désigner le tout par une de ses parties : exemple de Citroën, dans lequel le logo de la marque (les chevrons) est assimilé aux marques de sécurité que l'on voit sur une autoroute.

- La figure rhétorique suivante, **l'hyperbole**, est très souvent humoristique. Elle est à rapprocher de l'exagération, dont on verra par la suite qu'elle est un des procédés de l'humour. L'hyperbole « participe, plus sans doute que tout autre figure, de l'essence de la publicité, naturellement portée à l'amplification de ses sujets ». Elle ne sera vraiment humoristique que quand s'ajoutera à l'exagération un aspect insolite, improbable ou impertinent. Pour nous prouver sa grande taille, Renault nous a ainsi montré sa Clio transformée en avion : les passagers y pénétraient à l'aide d'une passerelle. Si la publicité s'était contentée d'amplifier la taille de la voiture présentée, il n'y aurait pas vraiment eu d'humour. C'est dans l'assimilation de la voiture à un avion que réside le procédé humoristique.

Dans l'exemple du Ketchup Heinz déjà cité (la côtelette prend la place du ketchup), c'est l'inversion des rôles qui procure l'effet humoristique.

- Cette même remarque s'applique également à la répétition. La répétition d'une image sera rarement source de comique en soi. Comme précédemment, il conviendra d'y adjoindre une note d'incongru, d'inattendu.

3.3- Les relations image/texte

La première de ces relations, la concordance entre image et texte, est qualifiée par R. Barthes de fonction d'ancrage, et se rencontre essentiellement dans la photographie de presse et bien sûr dans la publicité : c'est elle qui réduit la polysémie de l'image, aide à choisir le bon niveau de perception, guide l'interprétation du message, ramène le message dans le chemin du sens. Il y a alors quasi-redondance entre le texte et l'image.

Mais cette fonction sera rarement caractéristique du message humoristique, qui exige le plus souvent que le texte non seulement aide mais également crée la compréhension du message. On est alors dans la fonction de relais, celle que l'on rencontre fréquemment dans les dessins

humoristiques, les bandes dessinées et naturellement le cinéma et la télévision. Dans ce cas, la parole et l'image sont véritablement dans un rapport complémentaire, le dialogue n'a pas une fonction simple d'élucidation, mais il fait véritablement avancer l'action en disposant dans la suite du message des sens qui ne se trouvent pas dans l'image.

Nombreux sont les exemples d'une telle complémentarité entre l'image et le texte dans le domaine publicitaire, et tout particulièrement lorsque l'humour et le comique sont employés. À la limite, il est même parfois possible d'affirmer que sans le secours de la légende, l'image serait pratiquement dénuée de sens, comme dans certaines publicités Volkswagen : celle par exemple où l'on voit une dépanneuse tirant une Volkswagen, dans laquelle tout le sens de l'image vient de la légende : « Poisson d'avril ! » Même ressort pour cette autre publicité du même constructeur automobile, dans laquelle cette fois-ci la Volkswagen côtoie la dépanneuse avec pour légende: « Dialogue de sourds! », ou celle où l'automobiliste a soulevé le capot de sa voiture. Un parano...

Dans la publicité humoristique, il arrive enfin que les rôles traditionnellement dévolus à l'image et au texte se trouvent transgressés, l'humour naissant alors de cette transgression. Dans ce cas, image et texte ne se confortent plus mais s'opposent, et l'effet humoristique naît précisément de cette opposition. Le texte n'aide plus à la compréhension, au contraire il égare... pour finalement donner un sens plus fort, une fois la contradiction levée. Il y a quelques années, le Département du Gard a entrepris une campagne d'affichage pour inciter les touristes à fréquenter cette région. L'une de ces affiches montrait un troupeau de moutons, avec pour commentaire : « Le Département du Gard, ses embouteillages... » Le fait d'annoncer dans le texte tout ce qui symbolise les méfaits de la vie urbaine, et de montrer en image tout ce qu'il y a de plus naturel, crée une contradiction beaucoup plus parlante et expressive que si l'affiche s'était contentée de dire: « Chez nous, il y a de beaux moutons... » Il y a rupture entre le texte et l'image : on nous annonce quelque chose, et finalement nous voyons une tout autre réalité.

De même, quand Evian nous montre une chaîne alpine immaculée, en nous disant : « Bienvenue dans notre usine », elle nous convainc mieux que par tout autre moyen du caractère authentique et naturel de l'eau d'Evian. Le texte a contredit l'image, cette contradiction a été elle-même créatrice de sens. C'est d'ailleurs une des conditions de la publicité « postmoderne » en général que de transgresser les règles traditionnelles du partage des rôles dévolus à l'image et au texte.

Nous venons, en abordant l'image publicitaire, d'étudier quelques figures de l'humour. Mais les catégories d'humour sont beaucoup plus nombreuses, tellement nombreuses qu'elles ont donné lieu à un certain nombre de classifications.

Certes, toute tentative de classification comporte une dimension réductrice, et ce caractère réducteur apparaît d'autant plus évident quand il s'agit d'humour ou de comique, dont la nature et la richesse refuseraient presque, par définition, d'être enfermées. C'est pourquoi les nombreux essais de classification de l'humour et du comique ont souvent été tournés en dérision. Ceux qui consacrent leur temps à classer les innombrables variétés d'humour ne réussissent à démontrer qu'une singulière évidence : leur manque d'humour ! Mais avant d'aborder les différentes catégories d'humour utilisées en publicité, tournons-nous d'abord vers les recherches portant sur l'humour en général.

4- Les classifications de l'humour

4.1-L'humour en général

Certains auteurs identifient plutôt des **domaines**, comme le comique verbal, alors que d'autres font plutôt référence à des **procédés**, comme la répétition, ou encore des **thèmes**, comme le sexuel repéré par Freud. Or la répétition peut tout à fait faire partie du comique verbal et avoir une connotation sexuelle.

1 - Les catégories identifiées par **Bergson** (1912)⁽⁵⁰⁾ sont tellement connues que nous nous devons d'en parler en tout premier lieu. Bergson a ainsi distingué le comique des formes, celui des mouvements, le comique de situation et celui de caractère :

- Le comique des formes:

Peut devenir comique toute difformité qu'une personne bien conformée arriverait à contrefaire. On est toujours dans la fameuse mécanique plaquée sur du vivant, dans ce qu'une attitude ou physionomie peut avoir de raideur. On peut naturellement penser ici à Molière, et notamment à son *Bourgeois Gentilhomme*.

Il s'agit d'un comique de fonctionnement assez « primaire », s'adressant en priorité aux enfants, dont un bon exemple publicitaire peut être celui du bonhomme Haribo, du lapin Kiss Cool, des bouteilles Orangina, qui nous amusent à leur seule vision. Il est bien évident qu'en publicité, ce comique se doit d'utiliser l'image, et ne concernera donc pas la radio.

- Le comique des gestes et des mouvements:

Les attitudes, gestes et mouvements du corps humain sont risibles dans l'exacte mesure où ce corps nous fait penser à une simple mécanique. Nous pensons immédiatement à Louis de Funès. Mais ici encore, l'optique de Bergson apparaît trop réductrice. Les gestes et mouvements peuvent être drôles même s'ils ne font pas penser à de la mécanique. Adoptons plutôt, la distinction entre rire statique et rire dynamique, complémentaires l'un de l'autre. Dans le premier, l'ambiguïté ou l'incongru, source du rire, se révèle immédiatement. Victoroff prend l'exemple du clown, dont le seul fait de paraître maquillé et accoutré suffit à faire rire. Le rire dynamique serait quant à lui, provoqué par le numéro auquel se livre le clown. Bien sûr, pour ce type de comique, ce seront les médias de l'audiovisuel qui seront concernés, et l'on peut citer encore ici le lapin Kiss Cool ou les hommes-bouteilles Orangina.

⁽⁵⁰⁾ Bergson H (1912). Le rire : Essai sur la signification du comique. PUF, 9^e ed.

- Le comique de situation:

Est comique tout arrangement d'actes et d'événements qui nous donne, insérées l'une dans l'autre, l'illusion de la vie et la sensation nette d'un agencement mécanique. Toujours la mécanique... Parmi ces arrangements, Bergson distingue surtout la répétition et l'inversion.

- La répétition concerne des combinaisons de circonstances qui reviennent telles quelles à plusieurs reprises. Elle est d'autant plus comique que la scène répétée est plus complexe et amenée plus naturellement. La répétition peut simplement relever de l'apprentissage par répétition, comme dans le spot Mir Laine: « Neuf, non, lavé avec Mir Laine » qui n'est pas en soi franchement comique. Elle peut également contenir de l'humour, comme dans un spot où le sujet, fatigué de répéter, finit par répéter avec erreur. La répétition s'avère beaucoup plus drôle quand elle est au cœur du spot.

- Le procédé de l'inversion se rencontre chaque fois que la situation se retourne, et que les rôles se trouvent intervertis : c'est l'histoire du persécuteur victime de sa persécution, du dupeur dupé, de l'arroseur arrosé. On peut encore citer ici l'exemple du ketchup Heinz, dont le rôle se trouve inversé par rapport à celui de la côtelette.

Bergson aborde ensuite le jeu de mots, qu'il étudie comme une catégorie spéciale. Bien qu'il pense que cette distinction a quelque chose d'artificiel, il constate qu'il faut néanmoins distinguer entre le comique que le langage exprime et celui que le langage crée. Le jeu de mots étant très utilisé en publicité, notamment dans l'affichage; nous lui consacrerons une place particulière au sein de ce chapitre. Examinons toutefois ici ce que Bergson classe comme un procédé du jeu de mots, et qui semble plutôt relever du comique en général : il s'agit de la transposition de ton, pour Bergson du solennel au familier (et vice-versa). Nous dirons plus généralement qu'il y a transposition chaque fois qu'il y a utilisation d'un ton extrait d'un registre qui ne devrait pas précisément être utilisé. C'est l'exemple du camembert Le Rustique : au cours d'un repas entre gens très comme il faut, la vraie bourgeoise qui a dégusté ledit camembert se met à parler avec

l'accent du terroir.

La transposition qui va du solennel au trivial, que l'on peut encore qualifier de dégradation, n'est pas très souvent utilisée en publicité, qui a plus généralement l'habitude d'avoir recours au procédé inverse, c'est-à-dire l'exagération. L'exagération est comique quand elle est prolongée et quand elle est systématique, nous dit encore Bergson. Dans le contexte publicitaire, elle est en fait trop systématique pour mériter d'être qualifiée de comique. Pour que l'exagération en publicité soit comique, il faut qu'elle soit vraiment... exagérée, « hénaurme ».

- Le dernier type de comique distingué par Bergson est le comique de caractères. C'est ce qu'il y a de stéréotypé, de figé, d'inadapté socialement dans une personne qui est risible. C'était Monsieur Jourdain ou l'Avare chez Molière.

2 - Dans la publicité, tous les médias (radio exceptée) associent l'image et le texte. On se trouve alors dans un autre registre que dans celui de l'histoire drôle, et c'est pour cela que les analyses de Freud ne nous seront pas d'un grand secours ici.

3 - Pour les autres auteurs, plutôt que de nous livrer à une énumération fastidieuse des nombreuses classifications de l'humour mises à jour, nous nous proposons de les présenter sous forme de tableau.

Tableau 3.1. Les classifications de l'humour (hors publicité)

<i>Auteurs</i>	<i>Catégories identifiées</i>
<i>Aubouin (1948)</i>	<i>Comique de mots Comique d'idées Comique de raisonnement Comique de situation Comique visuel et auditif Comique de gestes Comique hybride</i>
<i>Baudin (1983)</i>	<i>Le jeu L'agressif L'incongru</i>
<i>Raskin (1985)</i>	<i>Réel/Existant Iréel/Non existant Normal/ Attendu Anormal/Non attendu Possible/Plausible Impossible/Peu plausible</i>

Source: Marchand J.P (1992)⁽⁵¹⁾

4.2- Les classifications en publicité

Comme l'humour en publicité présente un certain nombre de particularités, les catégories de l'humour dans ce domaine sont elles-mêmes spécifiques. C'est pourquoi un certain nombre de chercheurs en publicité se sont également aventurés dans cet exercice de classification de l'humour et du comique. Certains ont cherché les points communs entre l'humour en général et l'humour publicitaire. Les dimensions qui ont émergé apparaissent différentes.

Comme précédemment, résumons les principales classifications sous forme de tableau (tableau 3.2):

⁽⁵¹⁾ Marchand J.P. (1992). L'humour Autrement n° 131.

Tableau 3.2. Les classifications de l'humour en publicité

<i>Auteurs</i>	<i>Catégories identifiées</i>
<i>Kelly et Solomon (1975)</i>	<i>Calembour ou jeu de mots Litote Blague Grotesque Satire Ironie</i>
<i>Cathelat et Ebguay (1988)</i>	<i>Esprit comique :</i> <i>Gag, Sketch, Dérision</i>
<i>Speck(1991)</i>	<i>Soulagement Résolution de l'incongruité Dénigrement Comédie</i>
<i>Alden et Hoyer(1993)</i>	<i>Contraste Attendu/Inattendu</i>
<i>Joannis (1995)</i>	<i>Référence inattendue Détournement Hyperbole burlesque Contre-emploi</i>
<i>Reick (1997)</i>	<i>Exagération Calembour Raillerie Surprise Bêtise</i>

Source: Dorey F. et Zollinger M. (2000)⁽⁵²⁾

L'objectif de la revue des principales classifications de l'humour était, rappelons, d'essayer de venir à bout de leur « diversité embrouillante ». Il est certain que la plupart des classifications que nous avons étudiées sont soit anciennes, soit éloignées du contexte publicitaire. C'est pourquoi une classification s'impose qui recouvre assez fidèlement la réalité de la publicité actuelle, en reprenant le plus possible les critères déjà proposés (notamment ceux de Bergson, dont on constatera qu'ils sont toujours d'actualité). C'est ainsi que 10 types d'humour ou de comique ont pu être dégagés.

⁽⁵²⁾ Dorey F. et Zollinger M. (2000). L'humour et le genre dans le discours publicitaire. Décisions. Marketing, n° 20, mai-août, 57-65.

On remarquera bien sûr que ces catégories :

1) Ne sont pas totalement exhaustives, et il sera toujours possible de trouver telle ou telle publicité qui ne « rentre » pas vraiment dans une catégorie.

2) Ne sont pas totalement exclusives, et il sera toujours possible de trouver telle ou telle publicité qui relève de deux, voire plusieurs catégories à la fois.

3) Contiennent toutes une incongruité, confirmant que l'incongruité est dans la nature même de l'humour.

Quoi qu'il en soit, la quasi-totalité des annonces ou spots ont pu être classés dans une de ces 10 catégories :

1 - La transposition

Il s'agit d'une catégorie directement empruntée à Bergson, qui implique un déplacement de registre, l'expression d'une idée dans un autre ton. Elle se trouve assez souvent employée en publicité. La transposition peut être dans le langage : on fait par exemple parler des animaux, ou encore des enfants avec un langage d'adultes, et vice-versa. Les exemples sont donc nombreux en publicité : la snob avec son accent fleurant bon le terroir pour le camembert Le Rustique, les enfants savants devant le lait Candia. La transposition peut également se servir de l'image : dans la pub BMW, le sein maternel devient le premier air bag ; dans l'exemple Perrier, paru au moment du tournoi de Roland Garros, l'aspect désaltérant de l'eau Perrier n'est pas dit explicitement, mais par le biais du panneau d'affichage des résultats de match : Perrier l'a emporté contre la soif 6/0, 6/0 !

2 - La suggestion

Avec la suggestion, on n'est pas loin de la transposition. Ici, au lieu de dire les choses autrement, on ne les dit pas, ou presque pas. La meilleure façon de dire les choses, c'est de ne pas les dire. Et rien de mieux en effet que de ne pas dire, mais de suggérer. La suggestion exigera le

fameux effort mental du récepteur, qui le conduira à participer à la création du message : c'est pour cela qu'elle sera presque uniquement de l'humour, et non du comique, mais c'est pour cela aussi qu'une fois le message compris, il sera en principe mieux retenu. La suggestion est le domaine privilégié du dessin sans légende, ou accompagné d'une légende très succincte. Nombreuses sont les publicités Volkswagen qui relèvent de cette catégorie : Niet, Parano (le parano, c'est ce type qui a soulevé le capot de sa Volkswagen et en tripote le moteur), ou encore ce... « etc. » qui apparaît après 99 999 sur le compteur kilométrique de la VW, et qui mieux que tout autre slogan exprime la longévité de la Golf. Sans oublier le spot pour la SNCF, dans lequel un garde-barrière suggérait la ponctualité des trains en réglant la cuisson des œufs à la coque sur leurs horaires de passage... N'oublions pas non plus ce spot pour le rasoir Bic qui vient d'être primé au Mondial de la publicité francophone : un père vient embrasser sa petite fille déjà à moitié endormie dans son lit. Bonne nuit... maman, répond l'enfant. Comment mieux exprimer l'efficacité du rasage ? Mentionnons ici encore l'annonce pour Aprilia qui nous exprime, par le biais d'une pizza en accordéon, la puissance d'accélération du scooter de cette marque.

3- L'exagération

C'est le domaine de prédilection de la publicité, dont on peut presque dire qu'elle exagère par nature. Pensons à un récent spot de Décathlon, cherchant à vanter la grande capacité d'un sac à dos commercialisé par la marque. Une vingtaine de touristes débarquent, et se dirigent vers le tapis roulant afin de reprendre leurs bagages. Avec le plus grand naturel, ils récupèrent un seul sac à dos pour eux tous, et continuent leur route. Une seule explication : ce sac, « grand par la taille et le confort », peut contenir les affaires de vingt personnes. Personne ne peut le croire, sauf si l'on admet que le message va bien plus loin que la vérité. Donc, pour qu'il y ait effet comique, il faut que la satisfaction promise soit exagérée au-delà de la vraisemblance. Trois personnes pour le sac à dos, et on n'aurait eu qu'une publicité mensongère... En effet, si la

publicité ne va pas trop loin, on percevra plutôt une intention mensongère que comique. Au contraire, avec une exagération vraiment... exagérée, on pourra contourner la législation.

4 - La répétition

Elle représente le procédé de prédilection de la comédie classique. Molière ne s'en est pas privé, avec par exemple, la répétition du mot « poumon » dans *Le Malade Imaginaire*. S'il est assez souvent utilisé en publicité, ce type de procédé n'apparaît pas pour autant inévitablement comique, la répétition ne pouvant au départ n'être qu'au service de l'apprentissage : on a déjà cité le spot Mir Laine.

5 - La dégradation

C'est presque l'ironie, le concept à contre-pied, le contraire de ce que l'on attend. Son emploi apparaît relativement difficile en publicité, sauf dans la nuance. En effet, la publicité pratique peu le sarcasme, et même son ironie n'est pas méchante. Il faut distinguer ici selon que la dégradation s'adresse à un produit concurrent ou au contraire à tout autre élément extérieur à l'univers commercial du produit.

Dans la première catégorie, on trouve de bons exemples dans les comparatives américaines, notamment quand la marque victime répond en se servant de l'attaque ou encore la publicité comme d'un boomerang. Quand Coca-Cola a voulu, modifier la composition de sa légendaire boisson, Pepsi ne s'est pas gêné pour avertir les consommateurs américains : « Coca-Cola, c'est même plus ça ! » Citons encore ici l'exemple d'Hertz aux États-Unis, qui, à grands renforts de publicité, a expliqué qu'étant seconds, ils en faisaient plus pour le consommateur. Le fameux « We try har-der ! », auquel le leader Avis n'a pu s'empêcher de répondre à peu près en ces termes : « Depuis qu'Hertz nous explique ce qu'ils font parce qu'ils sont seconds, nous nous allons vous expliquer pourquoi nous sommes premiers ! ».

Quand la RATP nous montre le périphérique parisien embouteillé, avec le panneau indicateur mentionnant : « Métro fluide ». On est bien dans l'attaque humoristique de la concurrence. De même dans le spot d'Air Liberté, qui nous montre les services dont on ne peut pas disposer dans d'autres Compagnies.

6- L'imitation

Il s'agit ici d'utiliser un élément verbal ou visuel connu, et de le détourner en faveur du produit. C'est une sorte de parodie. Elle peut reprendre un visuel de film, et sera d'autant plus facile et utilisée que le personnage ou l'élément imité est déjà lui-même comique (Louis de Funès, Laurel et Hardy...). Selon que la référence sera plus ou moins facile à comprendre et interpréter, on aura affaire soit à du comique, soit à de l'humour.

L'imitation peut bien sûr porter sur d'autres éléments : la pub peut se servir de la pub elle-même :

La parodie peut encore faire référence à une émission de télévision C'est ce qu'a fait Auchan, avec intelligence et subtilité : Madame participe à l'émission « Le juste prix » et perd honteusement la partie : tous les prix qu'elle a annoncés sont trop, faibles. Mais il se trouve un spectateur de l'émission pour protester : tous ces prix bas sont bien les prix pratiqués par Auchan!

7 - L'expression

Cette catégorie relève essentiellement du comique, qui est créé par l'effet inattendu du ton employé. Un bon exemple de cette catégorie peut se trouver dans la publicité présentée par Jane Birkin et son indéfectible accent pour... la crème anglaise. Souvent, l'expression se trouve amplifiée, et l'on n'est pas loin, alors, de l'exagération.

8- La contradiction

Quelquefois, le discours publicitaire, par défi ou provocation, se plaît à produire des discours contradictoires, des formulations paradoxales. Comme dans cette annonce pour la Ligue

contre le cancer, qui compare un poumon malade et un poumon sain, avec ce slogan pour le moins déroutant : « Arrêter de fumer nuit gravement au cancer ». Le même procédé est utilisé par une Association contre l'enfance maltraitée, dont l'image montrait un enfant le visage tuméfié, tandis que le slogan nous disait : « Merci de vous mêler de ce qui ne vous regarde pas. » Quand SOS Suicide nous dit : « Le suicide, c'est l'affaire de personne », l'association fait appel au même ressort, en employant une formulation contraire à la phrase attendue. De même pour ce spot pour la lutte contre le racisme, qui reprenait quelques réflexions convenues et plutôt racistes que l'on peut entendre ici et là, mais dans lesquelles les mots arabe, ou noir, ou immigré avaient été remplacés par le mot raciste, donnant alors des réparties du genre : « Les racistes, il y en a trop », ou encore, « Les racistes, il faudrait les renvoyer chez eux ».

9 - L'interpellation

Ce procédé se rencontre presque exclusivement dans la publicité télévisée, où nous sommes absorbés, tenus en haleine par une sorte d'énigme : le message est dans un premier temps absent, jusqu'à la chute finale, moment où l'incongruité se trouve résolue, où l'énigme suggérée au spectateur trouve enfin sa solution. Le film récent pour l'Audi A 4 : « L'impact », déjà décrit, constitue à n'en point douter un des meilleurs exemples de l'effet de surprise résolvant la tension et donnant un sens à l'incongruité. Nous attendons le choc entre le lecteur distrait et l'automobile, nous en sommes même prévenus, et sommes soulagés et amusés de constater que ce n'est qu'un réverbère qui sera le motif de choc. On ne peut résister au plaisir de citer également ici le film pour la Compagnie d'Assurances néerlandaise Central Beecham : il s'agit d'un dessin animé en noir et blanc, qui nous montre le cheminement périlleux d'un gros colis ; il manque de tomber du camion qui le transporte, de s'écraser au sol parce que la corde qui le hisse dans le bateau est sur le point de lâcher. Après toutes ces péripéties, on croit qu'il a échappé au pire. Non, il a finalement été embarqué à bord... du *Titanic*. Citons encore un dernier exemple de ce procédé : une jeune femme tourne lentement les pages de son journal, en proie à

un hoquet aussi violent qu'incoercible. Rien ne semble pouvoir l'arrêter, jusqu'à la lecture d'une page... Miracle, que contient-elle ? La dernière promotion de la marque Volkswagen, qui manifestement est impressionnante.

10- Le jeu de mots

Il est très employé en publicité, bien évidemment surtout dans la presse et dans l'affichage, à tel point que nous lui consacrons une place particulière ; selon son degré d'élaboration, la difficulté qu'aura l'interlocuteur à le comprendre il s'agira tantôt de comique, tantôt d'humour.

4.3- Le jeu de mots en publicité

Jouer avec les mots, l'expression semble explicite par elle-même. Hélas, il apparaît ici encore que la réalité recouverte par le terme est diverse, et qu'il n'est pas possible d'en parler comme d'un ensemble homogène. Vouloir définir le jeu de mots semble une entreprise périlleuse si l'on songe aux multiples formes que revêt le terme... Les jeux de mots, terme plein d'ambiguïté et d'imprécision, ne constituent pas une série finie, ce qui faciliterait leur étude.

Tout le monde est d'accord en tout cas pour distinguer le jeu de mots, qui joue avec les mots, comme le terme lui-même l'indique, du mot d'esprit, qui lui joue avec les idées et pour reconnaître une sorte de supériorité du second sur le premier. Le jeu de mots en lui-même est d'ailleurs, d'une manière générale, plutôt mal considéré : C'est la fiente de l'esprit. Certes, certains jeux de mots sont d'un goût douteux, mais d'autres au contraire sont la preuve d'une très grande vivacité d'esprit. On les trouve tout aussi bien dans la littérature qu'on pourrait qualifier de commerciale.

En publicité, le jeu de mots sera bien évidemment très apprécié et très utilisé, dans la mesure où l'objectif du message publicitaire est le même que celui du jeu de mots : être à la fois

bref et percutant. Le jeu de mots est une « infraction au code de la langue », qui, comme l'humour, provoque, interpelle, défie. Le récepteur est ici encore mis à contribution, afin de rejoindre l'émetteur dans la compréhension du jeu de mots. Il rentre dans la confiance, dans la connivence. Poussé à l'extrême, le jeu de mots deviendrait presque en lui-même un langage, accessible à ceux qui en connaissent les codes. Que fait en effet le verlan, si ce n'est jouer avec les mots ?

Mais il n'est pas possible de continuer à parler du jeu de mots comme d'un ensemble homogène, puisque nous avons déjà dit que le terme recouvrait une réalité très diverse. Le problème est que les différentes catégories déjà élaborées l'ont été pour la plupart par des linguistes, ce qui les rend à la fois difficiles d'accès aux non-spécialistes et en même temps peu opératoires pour notre analyse.

Ainsi une classification simple a été adoptée reposant sur deux catégories :

- Les jeux de mots phoniques, ceux qui jouent sur les sons,
- Les jeux de mots lexicaux, ceux qui jouent sur les mots eux-mêmes

1- Les jeux de mots **phoniques** se composent principalement de rimes, d'allitérations, d'homonymies et de paronymies.

- La publicité use et abuse des rimes, procédé certes facile, mais qui a le mérite d'être un bon moyen mnémotechnique. Le slogan « Félix Potin, on y revient » vivra à coup sûr plus longtemps que la firme qui l'a inspiré, et les exemples ne manquent pas. Très souvent, la rime est associée à la marque. Au hasard, citons « On est fou d'Afflelou », « Le gouda, c'est tout ça », « Évident, c'est Président », « RTL, y a rien de tel », « Je ronronne pour Toblérone », « Kenzo, ça sent beau », « Leerdammer, ou je fais un malheur », sans oublier le célèbre : « Du pain, du vin, du Boursin. »

Parfois la rime n'est pas associée à une marque commerciale, mais avec certaines causes ou organismes sociaux, et semble très efficace en ce qui concerne la mémorisation, pour peu

cependant que la répétition du message ait été suffisamment importante. Qui ne connaît le fameux : « Un verre, ça va, trois verres, bonjour les dégâts », et autres « Tu t'es vu quand t'as bu » ou encore « La sécu, c'est bien, en abuser, ça craint ! » Le slogan « En avoir, c'est se faire avoir » utilisé à propos de la drogue, peut sans doute faire partie du même registre, ou encore être classé dans les antonymes.

- L'allitération semble moins facile à générer, donc moins employée. Quelques slogans ont pu néanmoins par ce procédé obtenir une bonne notoriété, comme les fameux « Vittel...vitalité », « Au volant, la vue c'est la vie », ou encore le « Gervais, j'en veux ». Sans oublier naturellement le fameux « Dubo, Dubon, Dubonnet... »

- La paronymie utilise des sonorités qui ne sont pas parfaitement semblables, mais dont la proximité permet l'emploi d'une expression ou d'un mot pour un autre. C'est ainsi que la farine Francine a vanté les mérites de son bec verseur en s'appuyant sur le slogan suivant : « Quand Francine ouvre son bec, ce n'est pas pour dire des grumeaux », tandis que la peinture Valentine nous montre sa peinture qui s'étale sans bavure à coup de « Pas de goutte, c'est Valentine. », quand Glenlivet nous parle de « l'esprit du malt », ou quand dans une publicité pour un parapluie Sauvagnat on lit « Sauve qui pleut », c'est le même procédé qui est utilisé. Tel médicament nous conseille son utilisation « quand on en voit de toutes les douleurs », sans oublier ces huit saucisses que les enfants conseillent à leurs parents (il s'agit de la 806 !...). Même les produits industriels ne sont pas épargnés : « C'est fou ce que nos vis ont de vertus », nous dit le syndicat de la boulonnerie. Le procédé peut d'ailleurs parfois se servir de la similitude de sonorité dans deux langues différentes, comme dans le « Oh my Gold », pour la bière du même nom, « Do you see what I mine ? » pour une marque de crayons, « Il faut bien que minute m'aide » (Jus de fruits Minut Maid).

- L'homonymie est une variante de la paronymie, au sein de laquelle on peut distinguer l'homographie : identité de graphie, donc de sonorité, et l'homophonie, identité de sonorité

seulement. Au titre de cette dernière, citons par exemple « Dim, ça fait très mâle », le beurre Candia, « qui n'a pas peur de se mettre à poêle! », ou encore les pastilles Valda « En vert et contre toux ! ».

Il arrive que le jeu de mots porte sur la marque.

Parfois, l'identité de sonorité est obtenue au prix d'un déplacement de la frontière des mots, comme dans « Eléphant, un parfum de nouveau thé », « Maille qui m'aille », ou encore quand le Crédit Agricole nous dit « Quand on s'aime, on sème »

- L'homographie consiste à reprendre le même mot, le plus souvent dans un sens différent. C'est ainsi que les matelas Lattoflex nous disent « Dormez sans ressort, ça donne du ressort », que les caméras Bauer nous vantent leur « objectif objectif », tandis que Paic Citron, « contrairement à certaines marques, ne laisse pas de marques! »

2 - Les jeux de mots **lexicaux** sont également très fréquents. Dans ce cas, c'est le mot tout entier, et parfois même la phrase, qui fait l'objet d'une manipulation ludique.

• Avec les antonymes, deux termes normalement contradictoires sont utilisés dans la même phrase ou le même slogan. L'utilisation conjointe de ces deux termes éveille naturellement l'attention, et même peut mettre en route un processus de résolution. On n'est plus comme précédemment dans l'utilisation d'un moyen pour faciliter la mémorisation, on alerte le récepteur afin qu'il donne du sens au message.

Les exemples sont nombreux, parmi lesquels nous avons sélectionné ceux qui nous semblaient particulièrement pertinents.

« Pour la rentrée, ce n'est pas la peine de sortir » - La Redoute

« Pour une raquette de professionnel, elle va faire beaucoup d'amateurs » - Raquette Top

340

« Il vous donne de l'avance le jour où vous prenez du recul » - Le Journal du Dimanche

« Puisque vous n'aimez pas être en retard, nous nous sommes permis de prendre une certaine avance » - Audi

« Pour être bien couvert, faut-il se laisser tondre ? » - Mutuelle intergroupe d'entraide

« Signe extérieur de richesse intérieure » - Nescafé

« Voilà une addition qui fait la différence » - Emmenthal Grand cru

« Il était une fois une belle crémère qui mangeait son fonds sans craindre pour ses formes » - Fromage Sylphide

Unibind, marque spécialisée dans le matériel de reliure de bureau, a bâti toute une campagne en utilisant ce procédé :

« Se prendre une veste pour avoir mal choisi ses chemises... »

« Se faire épingle pour avoir abusé des agrafes... »

Parfois, l'opposition n'est plus entre deux mots mais entre deux phrases, de telle sorte que la contradiction est poussée jusqu'à donner un simulacre d'illogisme.

« Le fromage blanc de Là Laitière : ce qui est nouveau, c'est qu'il est comme autrefois. »

« Regardez, il n'y a rien à voir » - Scotch Magic

« L'Europe est riche de 40 millions de pauvres » - Abbé Pierre

« Pour qu'un jour notre journal disparaisse, achetez-le » - Macadam Journal

Les antonymes se doublent parfois d'homonymes, pour donner lieu à une sorte de répétition par opposition :

« Coup de cœur, pas coût de cœur » - Ford

« Bain de mer, pas bain de foule » - Bretagne

« Volez sans vous faire voler » - Compagnie aérienne

« Ne partez pas sans partir » - Revue Partir

« C'est trop bête d'avoir des petites bêtes » - Spray anti-poux

• Il arrive aussi qu'une seule expression soit employée, mais dans un double sens.

Souvent le jeu de mots est au service du message. Comme quand Eram nous montre des chaussures modernes et colorées en nous annonçant « la fin des pompes funèbres ». « Les sacs Albal qui vous emballent » sont à la fois une allusion à la fonction de ces sacs et à la satisfaction que l'on aura à les utiliser. « Un jour sans Bic, c'est la barbe ! », ou encore « Partez en vacances avec Agfa et revenez avec de bonnes couleurs », fonctionnent sur le même mode.

- Les jeux de mots lexicaux utilisent fréquemment le procédé de la parodie. Ils se réfèrent à des proverbes ou expressions connues :

« En Avril, ne te découvre pas d'un Dim »

« Lu et approuvé »

« André, le chasseur sachant chausser »

« Joindre l'outil à l'agréable » - Salon du Bricolage

« Colle Araldite : l'union fait la force »

« Qui se ressemble s'assemble » - Meubles à monter BHV

à des chansons :

« Ma cavale au Canada » - Office du Tourisme du Québec

« Il est 6 heures, Radar s'éveille »

Ainsi qu'à des titres de films :

« Certains l'aiment Kool »

« Bain, amour et fantaisie » - Office du tourisme du Languedoc

« L'image était presque parfaite » - Fuji.

« Une chaussure nommée désir » - Xavier Dano

ou de livres

« A la recherche du teint perdu » - Produit de maquillage

- La publicité est enfin férue de mots-valises, c'est-à-dire de mots résultant de l'amalgame de deux termes, et qui forment un néologisme.

Ce mot-valise est parfois créé pour désigner le produit lui-même, comme la Fruisane ou la Confipote.

Plus souvent, il désigne les qualités de la marque, à partir de son nom : Jextraordinaire, Bridélice, Forzalléchant, Forzattirant...

On incite les consommateurs à utiliser le produit en créant un verbe à partir de la marque:

« Rechoppez-vous », « Biocaninez-Ies »

Ces différents procédés sont parfois employés en utilisant un vocabulaire argotique:

« Le stylo à colle qui touche sa bille »

« Du pain pour faire du blé »

Quel que soit le procédé employé, on constate que finalement le jeu de mots est au service de deux objectifs :

- soit faire mieux connaître et mémoriser la marque. Dans ce cas, le jeu de mots est souvent assez faible, se contentant de rimes, d'allitérations de répétitions ou d'oppositions facile:

« L'année commence vraiment Ford »

« Dim moi tout »

« Je suis dans tous les Etam »

« D'Aucy bons légumes »

« C'est bon, c'est Bonduelle »

Quand ce sont les qualités du produit qui sont destinées à être mises en avant, on trouve des jeux de mots plus élaborés :

« Elle a un penchant pour vos gencives » - Brosse à dents coudées Tonigencyl

« Elle a tout en série pour que votre vie ne soit plus en option » - Publicité automobile

Remarquons ici que le jeu de mots ne se suffit parfois pas à lui-même, et qu'il a alors besoin du support de l'image.

C'est ainsi que quand la SNCF nous affirme : « C'est pas du vol » en nous vantant ses tarifs, la présence d'un beau ciel bleu, destiné à nous faire comprendre qu'il faut se référer à la concurrence des compagnies aériennes, apparaît indispensable.

De même, quand Minolta nous dit : « On ne vous carotte pas sur la qualité », la phrase ne prend tout son sens qu'à la vision de petits lapins sur l'affiche.

5- Les différents thèmes abordés dans les publicités humoristiques

La publicité est le reflet des mœurs et des mentalités du moment et du lieu où elle s'insère. C'est pourquoi, l'inventaire des thèmes que nous allons tenter maintenant n'est valable que dans le cadre de la publicité française d'aujourd'hui. Ce qui était drôle à une certaine époque peut très bien ne plus l'être aujourd'hui. Référons-nous à une ancienne publicité pour la marque automobile française Simca: on y voyait une femme en train d'effectuer un créneau au volant de la Simca, avec un slogan qui était censé vanter sa maniabilité : « Exclusif, toutes les femmes peuvent la garer ! ». Personne ne peut croire un seul instant qu'une telle annonce puisse encore avoir cours aujourd'hui. Quelle image humiliante de la femme nous est proposée ! Les femmes peuvent certes encore aujourd'hui faire l'objet de publicités humoristiques, mais pas de cette manière. Autre exemple, rappelé par V. Donn (1995)⁽⁵³⁾, celui d'un homme faisant la vaisselle avec Rex Citron, sous le regard amusé et sarcastique de sa femme, qui, constatant l'excellent résultat, ne peut s'empêcher de conclure : « Puisque tu la fais si bien, tu la referas ce soir ». Le spot fut interdit en 1973, au motif qu'il donnait une « mauvaise image du couple français », alors qu'aujourd'hui, il semblait probablement plus acceptable. L'état des mœurs, additionné d'un brin de contrôle pour ne pas dire censure, modèle donc la publicité et partant, l'humour dans la publicité.

Quels sont les thèmes qui font aujourd'hui recette dans l'expression humoristique de la

⁽⁵³⁾ Donn V (1995). L'humour cathodique. Austral.

publicité ? Commençons par ceux qui, même avec humour, présentent quelquefois des difficultés à se faire accepter.

- La scène de ménage :

Il s'agit certes là d'une des plus vieilles activités du monde, en tout cas la plus universelle, la plus banale et la plus quotidienne. On vient de voir que, même sous une forme humoristique, elle n'a pas toujours eu l'heur de plaire. Bien que la réglementation de la publicité la contraigne dans certaines limites, les publicitaires ne rechignent pas à nous la montrer. Témoin ce film pour les occasions Peugeot, dans lequel un homme et une femme discutent à bord d'une voiture rutilante qui sort du réseau Peugeot Occasion. La propriétaire, c'est elle, et elle fait la tronche. Normal, son mari lui explique que sa voiture est nulle. Pendant que la voix off nous raconte qu'avec les occasions Peugeot, on a cinq jours pour changer de voiture, la conductrice excédée s'exclame : « Si ça continue, c'est pas la voiture que je vais changer ». Autre film, actuellement sur les écrans, dans lequel on vante à une jeune femme en train de quitter bruyamment son ami, les mérites de la lessive Skip. Les connaît-elle ? Bien sûr, elle connaît mieux les qualités de cette lessive que celles de son mec...

- **La politique** est elle aussi très réglementée: un film pour des tondeuses, interdit d'antenne parce qu'on y voyait, même si c'était en ombre chinoise, deux hommes politiques connus (Chirac et Mitterrand pour ne pas les nommer), l'un à gauche, l'autre à droite... de l'écran. Même l'humour n'a pas pu faire fléchir les censeurs.

Si politique et publicité n'ont jamais fait bon ménage en France, le dispositif législatif d'outre-Atlantique permet aux publicitaires de se moquer de leurs hommes politiques. La période d'incertitude qui a suivi les élections américaines en novembre-décembre 2000 leur a procuré une occasion en or pour une communication qui a su récupérer avec humour le caractère cocasse de la situation.

- **La religion** apparaît également comme un domaine relativement périlleux, et pourtant il a été assez souvent utilisé. Il suffit de rester dans le juste ton, et nombre d'exemples sont là pour nous convaincre que c'est possible, et cela pour des produits très divers : la saga Don Patillo pour Panzani, pour le fromage (Chaussée aux moines, Raclette Riches Monts) que pour les rasoirs.

- **L'armée** fait elle aussi partie des sujets tabous : la publicité pour Schweppes, un triporteur descendant les Champs-Élysées au beau milieu d'un défilé de chars, n'a été autorisée que dans la presse, mais interdite de passage à la télévision. L'armée a également souhaité qu'un spot pour Solutricine, mettant quelque peu à mal cette noble institution, disparaisse des écrans : on y voyait un général passant ses troupes en revue. Il appelle une des recrues par son nom : « Durand ! ». Ce dernier cherche à rétorquer, mais ne peut articuler un mot pour cause de mal de gorge. Vite, une pastille de Solutricine, il sort un magistral : « Monsieur Durand », ce qui lui vaut illico quelques dizaines de pompes... On trouve pourtant quelques publicités tournant gentiment en dérision l'armée : les outils Peugeot nous montrent un vieux militaire couvert de médailles. Peugeot outillage, pour ceux qui ont du goût pour la décoration, est donc fait pour lui...

- **La mort** peut également être utilisée avec humour sans choquer. Elle nous est par exemple montrée ou suggérée dans cette campagne vantant l'adhérence des pneus : « Mieux vaut avoir des pneus larges pour ne pas finir à l'étroit », nous disent les pneus Uniroyal en nous montrant une toute petite tombe. Rappelons que la Sécurité Routière a eu également recours à l'humour noir pour nous inciter à la prudence sur les routes (exemple cité dans le chapitre 2).

Williams, qui nous a déjà habitués à l'humour avec le spot « La Holà » pour les déodorants, est revenu avec un film « condoléances » pour les gels de rasage qui nous entraîne dans un cimetière. Un jeune homme vient apparemment de perdre un proche. Les membres de sa

famille viennent l'embrasser, puis, surpris par la douceur de sa peau, reviennent et font la ronde autour du cercueil. La douceur extrême du gel de rasage Williams aux actifs hydratants est la clé de cette scène désopilante on n'a pas craint de signer un film décalé et d'oser nous distraire avec ce qui touche à la mort et qui plus est dans l'univers généralement assez codifié de l'hygiène pour hommes.

- Autre sujet tabou et qui donne lieu à une réglementation stricte : il s'agit **du sexe**. Les exemples sont cependant nombreux pour tout ce qui concerne la publicité pour les préservatifs, où bien sûr l'allusion au sexe est quasi obligatoire. Les matelas ont également utilisé ce thème, comme Dunlopillo qui nous montre un spot dans lequel tout s'enlace (les feuilles mortes, le linge qui sèche sur la corde...) pour nous inciter à dormir à deux sur un Dunlopillo : « Ben, y'a des matelas pour ça ! ». D'autres secteurs, où l'allusion au sexe paraissait moins évidente, ont su s'en sortir avec brio grâce à l'humour. L'automobile, secteur où bien souvent le discours amoureux se substitue, ou tout au moins accompagne le discours technique, avec par exemple l'interminable baiser du couple Xantia.

- Il faut encore citer ici **les rapports hommes/femmes** : même avec humour, il est parfois difficile d'aborder ce sujet. Ainsi n'oublions pas dans ce registre les indignations de certains membres de la gent masculine contre la campagne 106 Peugeot, montrant des hommes dans certaines situations ridicules pour pouvoir se faire prêter la 106 de leur femme (les spots sont si nombreux que nous ne pouvons les mentionner tous : rappelons-en quelques-uns, comme celui du stand de tir dans lequel on voit deux femmes s'entraîner au tir au pistolet, dans le cas où leur mari continuerait de vouloir leur emprunter leur 106, celui où le mari, moins nigaud qu'il n'y paraît, se fait tailler sur mesure un gilet pare-balle). Les femmes ne sont pas en reste dans ce registre : la récente campagne pour la crème Babette, avec pour slogan : « Babette, je la lie, je la fouette » n'a pas vraiment plu à tout le monde, malgré son clin d'oeil humoristique. Comme quoi

l'humour facilite certes la communication, mais ne permet pas toutes les audaces.

Grand nombre d'autres thèmes sont abordés dans la publicité avec une plus ou moins grande dose d'humour. Parmi ceux-ci, on peut citer :

- **Les bourgeois coincés**: qui constituent une cible de prédilection des publicitaires. Avec le Loto (annonce faire-part de mariage d'un gagnant du loto avec une aristocrate), on est plutôt dans la note anti-riche, revanche sociale. Le plus souvent, c'est la bourgeoise, ses travers et ses intonations qui sont fustigés (Camembert Le Rustique, Suc des Vosges, Actifed ...).

- **Quelques professions** : un certain nombre de professions sont assez souvent présentes dans les spots humoristiques. La police et son spot dans lequel un policier verbalise un automobiliste tout en exposant sa manière de concevoir la cuisine : « Moi, ce que je ne peux pas supporter en cuisine, c'est l'uniforme. Tenez, le poulet par exemple, il faut le sortir de son train-train...

- **Les hommes** : la publicité humoristique mettant en scène les hommes les montre dans ce qui fait l'essentiel de leurs occupations : la séduction, qui comme chacun sait se fait souvent au moyen... d'une automobile ! Nous avons l'embarras du choix pour fournir des exemples dans ce domaine. Ainsi cet homme édenté nous racontant comment, grâce aux 10 000 francs économisés sur l'achat d'une Passat, il a pu rénover sa denture et devenir ainsi la coqueluche des filles... à moins que ce ne soit la Passat qui ait produit l'effet miracle ! Mais tous les hommes ne séduisent pas les femmes grâce à une puissante limousine. Citroën nous montre qu'on en rencontre encore quelques-uns qui ne mettent pas tout leur argent dans leur automobile : grâce aux économies réalisées sur l'achat d'une AX, ils peuvent tirer derrière cette AX un énorme

bateau... Subtilité de l'humour, l'automobile peut même parfois empêcher les conquêtes, quand elle s'avère trop fiable, comme le montre l'exemple Renault que nous avons déjà mentionné. Rappelons-nous également ce spot pour Mercedes où un homme rentre à point d'heure chez lui... une panne de voiture, avoue-t-il... Une panne, avec une Mercedes, lui rétorque-t-elle incrédule en lui allongeant une bonne paire de baffes ! Et que dire de ceux qui préfèrent leur voiture à leur femme ? Ce renversement dans l'ordre des préférences a donné lieu à quelques spots savoureux, comme celui où un photographe fait sortir de son champ de vision un ravissant mannequin pour mieux cadrer le châssis de l'automobile qu'il est en train de photographier. Il y a quelques années, Peugeot utilisait le même ressort humoristique : de charmantes jouvencelles mataient une 205, alors que son propriétaire croyait que c'était lui l'objet de leur convoitise. Il n'y a d'ailleurs pas que l'automobile où la plus séduisante des femmes présente moins d'attrait que le produit. Aussi ce spot pour une boisson anisée : une jeune femme tombe avec une bouteille de ce breuvage dans un étang infesté de crocodiles. Un homme plonge au péril de sa vie pour récupérer... la bouteille !

Quand ils ne séduisent pas, que font les hommes ? Ils "matent". Cette activité a donné lieu à un spot particulièrement réussi de la part d'EDF, qui fait d'ailleurs partie de toute une campagne reposant sur le processus humoristique.

- Quand on parle des hommes, il faut inévitablement parler des **femmes**. Pour revenir à l'automobile, les femmes ont bien compris son rôle, et savent se moquer des hommes pour qui elle est un « outil de travail » trop évident. L'homme exerçant des activités ménagères est également leur cible : Skip Tablet a récemment donné la vedette à un homme célibataire. Apparemment, il s'acquitte très bien de la corvée de lessive avec Skip Tablet. « Si même un homme peut le faire, tout le monde peut y arriver », nous dit une voix féminine.

Mais les femmes n'exercent pas leurs critiques qu'à l'égard des hommes : c'est bien connu, elles peuvent se montrer encore plus acerbes les unes envers les autres.

- **L'inversion des genres** : quelquefois, l'humour s'appuie sur l'opposition entre le produit et le genre de la personne qui l'utilise : quand une grand-mère manie une tronçonneuse Stihl sur une énorme pile de bois en avouant : « Le tricot, ça va bien 5 minutes », on est bien dans le registre du contre-emploi repéré par H. Joannis. L'inversion des genres a été particulièrement étudiée par F. Dorey et M. Zollinger (2000)⁽⁵⁴⁾.

- **Les animaux** sont présentés avec humour quand ils utilisent le langage humain. Le phénomène d'anthropomorphisation dont nous avons parlé plus haut est responsable du succès d'un certain nombre de campagnes, comme celle d'Omo. Les animaux sont par ailleurs très souvent utilisés dans les spots humoristiques. Ainsi ce spot pour une marque d'imprimante. Un chat ne peut résister à l'envie de s'offrir pour son goûter le poisson rouge du bocal. Son maître rentre, il ne va sûrement pas apprécier le vide du bocal. Pas de problème, il suffit de coller sur la paroi de l'aquarium une photocopie du poisson plus vraie que nature...

- **Certains peuples** sont fréquemment montrés avec leurs travers les plus évidents. Les Anglais, leurs traditions et leurs principes (bien sûr, les campagnes Eurostar, qui essaient, avec un humour très british... de se moquer des Anglais : « La plus grande quincaillerie du monde », illustrée par un couple de piercés, « Pour un roastbeef, comptez 3 heures, associé à un Anglais pur souche à la mine rubiconde). Les Arabes et leurs pétrodollars (Clio, « Elle a tout d'une grande »), les séducteurs italiens, les touristes japonais font également l'objet d'utilisation humoristique.

- **Le décalage des générations** peut donner lieu à des scènes cocasses, comme les campagnes pour EDF, qui utilisaient ce thème avec brio : notamment celle dans laquelle un père

⁽⁵⁴⁾ Dorey F et Zollinger M (2000). L'humour et le genre dans le discours publicitaire. Décisions Marketing, n°20, mai- août, 57-65.

recevait de l'EDF une note, l'avertissant d'une consommation immodérée d'électricité durant ses week-ends à la campagne (en image de fond, on voyait une joyeuse bande de jeunes en train de gesticuler gaiement). Lactel ne présente pas les problèmes entre parents et ados, mais entre parents et jeunes enfants : « Papa, c'est quoi cette bouteille de lait ? » insiste à plusieurs reprises une petite fille à l'heure du petit-déjeuner. Pas de réponse de la part de son père, obstinément rivé à son journal. « Papa, comment fait-on les bébés », s'hasarde-t-elle alors... Et le père de répondre : « C'est tout nouveau, c'est une bouteille de lait longue conservation, UHT, elle conserve au lait tout son goût et en plus elle se revise... « Il suffit de la demander », ajoute-t-il... Lactel s'est d'ailleurs beaucoup amusé à ce jeu de ping-pong parents-enfants à l'heure du petit déjeuner, nous présentant des scènes comiques faites d'échanges et de sous-entendus, la marque voulant dire par là que Lactel est bon pour la santé mais aussi pour la vivacité d'esprit. Le spot que nous venons de décrire trouve ainsi son pendant dans celui intitulé la BD : au petit déjeuner, un père interroge son petit garçon sur cette curieuse bouteille de lait sur la table. Le bambin, plongé dans sa BD, ne répond pas. Son père lui demande alors s'il a bien appris sa fable de La Fontaine : Le corbeau et le renard. L'enfant, surpris, détourne le célèbre texte pour expliquer les bienfaits de la stérilisation douce de Lactel.

- **Les enfants** : l'humour est une valeur sûre de la pub, la tendresse aussi. Quand on arrive à manier les deux en même temps, le succès est garanti. Les enfants sont utilisés très petits dans les publicités humoristiques, puisque encore dans le ventre de leurs mères, ils nous font rire. Comme ce fœtus, déjà chaussé de chaussures de sport, qui espère être sorti à temps pour le premier salon de la course à pied. . . Ou cet autre, dont on voit la mine toute réjouie quand sa mère ingurgite une cuillerée de glace Carte d'Or, et fait une tronche pas possible dès qu'elle tarde à en reprendre. . . Devenus plus grands, ils continuent à nous amuser. Ce spot pour 205 : l'histoire est celle d'un frimeur miniature qui avec sa Rolls Royce taille bébé flambant neuf,

séduit deux très jeunes écervelées. L'arrivée d'un autre bambin dans une caisse à savon rouge ne les fait même pas ciller, jusqu'au moment où il inscrit dessus à la craie : « 205 ». Les donzelles changent alors de cible, et se tournent vers le gamin futé.

- **La parodie d'émissions de télévision**, de films ou tout simplement l'utilisation de titres de livres apparaissent comme une source d'inspiration très utilisée par les publicitaires.

- Les publicitaires trouvent également un malin plaisir à l'utilisation des **grands hommes**, surtout quand elle est irrévérencieuse : Einstein se retrouve avec un cachou sur la langue, Léonard de Vinci est appelé par son prénom, la mutilation de Van Gogh nous est rappelée par l'intermédiaire d'un petit-beurre : « Hommage à Van Gogh », nous dit une image présentant un petit-beurre avec un coin cassé. «Des personnages connus du monde du spectacle ou du sport se prêtent également souvent à des publicités humoristiques »

- **La publicité** elle-même est à l'origine de nombreuses campagnes humoristiques c'est un des principes de la publicité moderne que de se jouer d'elle. Comment le ferait-elle mieux qu'en se parodiant ? Parfois, c'est la publicité d'un autre annonceur qui est détournée, parfois l'annonceur se moque carrément de lui-même.

- **Le média** utilisé peut enfin donner lieu à utilisation humoristique : Une campagne d'affichage pour Panasonic nous montrait une machine à écrire nous disant : « Je sais que je suis belle, mais ce n'est pas une raison pour rater votre station ! ». Sur un flanc de bus, une affiche nous montre un automobiliste nous tendant son téléphone de voiture en nous disant : « C'est pour vous! ».

- Nous avons gardé pour la fin ce qui n'est pas toujours le meilleur, mais ce qui est sans doute le plus universel : l'humour potache, graveleux, qui a toujours fait recette. Le rot, le pet,

utilisés certes avec plus ou moins de délicatesse (le jeu de mots de Virgin Cola avec l'Euro) ont toujours constitué une source d'inspiration.

L'humour revêt donc des formes diverses selon les médias, il s'emploie dans chacun d'entre eux avec des modes d'expression et des sources d'inspiration d'une très grande variété. Le risque de lassitude est donc loin de nous guetter. Est-ce pour autant que l'on peut augurer de ses résultats ?

Rien n'est moins évident, et il nous reste encore à nous demander dans quelle mesure on peut démontrer l'efficacité de l'humour en publicité.

Chapitre IV

La publicité en Algérie

Chapitre IV

La publicité en Algérie

1- L'émergence de la publicité en Algérie.⁽⁵⁵⁾

L'Algérie depuis quelques années "grâce" ou "à cause" de la parabolique reçoit son lot de publicité étrangère (essentiellement française) quotidienne. Nuisible pour les uns, mythique pour les autres. L'apparition de la publicité dans une société économiquement en crise n'est pas pour faciliter son intégration dans les moeurs. Un sentiment d'ambivalence anime le spectateur-consommateur algérien. Individu à vie sociale, familiale, individuelle et politique, il a du mal à s'harmoniser avec la réalité complexe de son quotidien.

Son rapport à la publicité ne peut-être que complexe. Comment réagit-il face à cette "invasion"? Faut-il abdiquer ou résister?

Deux catégories de spectateurs surgissent: les publiphobes et les publiphiles. Les premières poussent parfois la critique jusqu'à la caricature. Selon eux, en façonnant les individus, la publicité "imposerait les modèles en standardisant les conduites sociales".

En Algérie, les réfractaires se situent an niveau de toutes les couches sociales. Cependant nombreux sont aujourd'hui les "victimes" de la sublimation manquée, du mimétisme, ou encore de la frustration. Une relation-culte à l'objet s'instaure "non pour le service que celui-ci peut rendre mais pour l'image qu'il permettrait au consommateur de donner de lui-même".

Le phénomène de mimétisme s'installe, l'identification ayant fait son effet. L'absence des repères culturels locaux, favorise cette dépendance vis-à-vis de la culture occidentale. La frange la plus touchée reste les adolescents, en quête perpétuelle de "réconfort". Des jeunes filles vont jusqu'à imiter les gestes des mannequins lors des présentations des spots. Produits de beauté, parfum, confiserie... Au grand plaisir des contrebandiers qui écoulent volontiers leur camelote.

⁽⁵⁵⁾ *Internet, Culture Pub Spécial Algérie/Medias in Algeria.*

La publicité occidentale en Algérie relève plus du rêve et de la chimère. Dans ce mode d'opulence, le consommateur algérien moyen se contente le plus souvent de donner libre cours à son imagination pour une invitation au voyage ... là au moins, il n'y a pas de frais.

La publicité algérienne depuis les années 70, a conquis, sur le tard, son droit d'antenne à la télévision unique, l'actuel ENTV. La publicité a élargi progressivement ses quartiers en Algérie, pour passer de la presse écrite à la télévision. Timide ouverture de ce grand media public à l'introduction de la réclame. L'entreprise nationale de télévision (ENTV) dispose depuis août 1990 de sa propre régie publicitaire, alors qu'auparavant, elle n'assurait que la diffusion des spots. Le monopole était détenu par une entreprise publique ANEP, première agence de collecte et de traitement de la publicité. Cette institution applique avec scrupule les directives des autorités. Actuellement l'ENTV assure aujourd'hui la conception et le réalisation des spots: 80% des spots diffusés sont issus de la régie ENTV, dont 60% sont conçus au sein de la régie.

2- Les investissements publicitaires en Algérie:

Les investissements publicitaires par type de média révèlent la prédominance de la télévision, suivie de la presse écrite (journaux et périodiques) et de l'affichage urbain en expansion.

Ainsi, pour la publicité télévision, les télécoms s'approprient la part du lion, suivis des cosmétiques et des détergents et l'industrie alimentaire. Le reste est réparti entre les secteurs de banques/assurances, automobile, électroménager, mobilier et boissons. Le premier marché de publicité télévisée à l'échelle de l'Afrique du Nord est le Maroc, générant des revenus de l'ordre de 75 millions d'euros, soit 72% de parts de marché, contre 16% pour l'Algérie et 12%⁽⁵⁶⁾ pour la Tunisie. Cet état de fait s'explique par le développement précoce de la publicité au Maroc et à l'attachement des téléspectateurs aux chaînes nationales, et ce, malgré la concurrence des chaînes satellitaires européennes et arabes. La présence de plusieurs multinationales, réputées pour

⁽⁵⁶⁾ 72%..., 16%,12%, Article, *La publicité s'emballe au Maghreb. El Watan. 10-12-2005*

l'importance de leur budget de communication, a favorisé également le développement de la publicité télévisée au Maroc. Il est à signaler qu'à l'échelle du Maghreb, les recettes publicitaires télévisées se seraient établies à 104 millions d'euros à la fin 2003.

En Algérie, c'est pratiquement la même tendance. Le boom des télécommunications a incontestablement boosté le marché de la publicité. Plusieurs entreprises étrangères ont découvert le filon et croient flairer de bonnes affaires. Les tunisiens Karoui&Karoui et partners, représentant d'Endemol en Algérie et au Maroc, s'engouffrent dans la brèche. Pour se faire connaître, il produit l'émission «Akher Kalima» qui fait rêver les Algériens mais n'a pas dit pour autant son dernier mot concernant son développement en Algérie. Il a investi dans l'image en faisant dans le grand spectacle: le spot de cirque Amar est un exemple car il a été tourné sans trucage. Les personnages des spots ont marquée fortement le public algérien. L'agence de publicité américaine J. Walter Thompson a aussi tenté sa chance. Les stars sont naturellement convoitées pour les spots publicitaires. C'est tout aussi vrai en Algérie que partout dans le monde. Mais il faut préciser que l'emploi d'une personnalité n'est que l'espérance d'un supplément d'impact. Un spot publicitaire est un projet à part entière. La publicité est création. Elle propose une certaine émotion que le public doit partager. La publicité en utilisant et en mobilisant tous les autres arts (cinéma, chanson, musique) est une formidable usine à rêves propre à communiquer avec tous. Les producteurs algériens tentent de s'affirmer aussi, même si ce n'est pas à armes égales. Ils sont confrontés aux petits budgets et à la difficulté de développer un concept. L'idéal est de conjuguer puissance, ciblage fort et présence de la marque dans un contexte valorisant. La publicité agit à la dérobée et derrière le spectacle proposé, derrière l'humour affiché, se cache la réalité de la consommation recherchée. Le consommateur devient davantage acteur du spectacle publicitaire auquel il est invité.

3- Les Algériens, consommateurs primaires?

Ils sont au cœur de la reprise économique. Leurs goûts et leurs préférences hantent les réunions de managers. Leurs revenus sont scrutés par tous. Pourtant, peu de choses précises se publient sur les comportements des consommateurs algériens.

Les Algériens sont-ils accros des produits importés ou à défaut des marques étrangères? De nombreux fabricants nationaux en sont convaincus. Mais peu savent vraiment ce qui commande les décisions d'achat des consommateurs algériens. Et d'ailleurs, de quels consommateurs?

Les habitudes de consommation sont d'abord une affaire de revenus. Une évidence qui ne nécessitait peut-être pas ce parallèle ville-campagne. Les consommateurs algériens seraient donc un peu plus patriotiques en économie selon qu'ils soient un peu plus démunis. Par la force des choses. Une amélioration globale du revenu moyen des Algériens devrait donc être plus favorable aux produits importés, car plus de consommateurs y auraient accès.

3-1- Le paramètre prix:

Tout montre à croire, en attendant une étude précise, que le surplus de revenus après les augmentations de 2003 et 2004 a surtout profité à l'épargne en liaison avec le boom du bâtiment et les acquisitions de logements. Il a aussi amélioré le niveau d'équipement des ménages et pas nécessairement au détriment de ENIE, Eniem et autres marques privées algériennes de l'électroménager. Le consommateur algérien ne livrerait donc pas systématiquement le moindre dinar additionnel gagné à des producteurs étrangers ... s'il a mieux à faire avec cet argent. Sa rationalité économique est assez élémentaire.

Le prix reste le paramètre le plus discriminant entre les produits et configurent les habitudes de consommation. Mais cela peut changer en fonction d'autres paramètres. La sécurité alimentaire a suscité la montée des produits bio, alors qu'ils sont beaucoup plus chers. Le réflexe écologique dans les achats progresse très vite aussi et une marque comme Total a souffert de l'échouage de ses pétroliers. Il y a aujourd'hui le refus d'acheter des produits fabriqués par des enfants exploités dans certains pays d'Asie, même si cette compagnie, soutenue par les patronats, arrange parfois plus les intérêts protectionnistes des patrons occidentaux que ceux des consommateurs. Rien de tout cela chez nous, le paramètre des prix -et accessoirement le rapport qualité/prix- continue d'écraser la décision d'achat du consommateur algérien.

3-2- Civisme:

Tout le monde se précipite sur les produits étalés en dehors des circuits légaux du commerce. Même sur la route, il suffit que quelqu'un dépose un cageot sur le bas-côté pour voir des automobilistes s'arrêter net et voir s'il n'y a pas là une bonne affaire. Scènes connues de la vie quotidienne. Le consommateur algérien serait donc incivique. Il coupe au plus court pour acheter bon marché. Il aide ainsi le contournement de la fiscalité, des douanes, du contrôle de la qualité et d'autres exigences minimales de l'activité de distribution. Il n'existe pas d'approches fines des comportements de consommation en Algérie. Cependant, on en connaît quelques grossiers travers.

Pour faire «une affaire», les Algériens sont peu regardants sur la norme, Alors, peut-on leur demander de «Consommer bladi». Au Maroc, en Jordanie, en Tunisie et en Egypte, la guerre américaine contre l'Irak a porté préjudice à des marques comme Coca-Cola et Pepsi-Cola. Il y a eu une réaction patriotique qui s'est répercutée dans les décisions d'achat. En Algérie, l'ouverture du marché est plus récente. Les consommateurs algériens n'ont pas encore fini avec l'ivresse du produit importé.

En somme, le consommateur algérien serait un ex-taulard à qui il faudrait tout pardonner. Même son manque de confiance symptomatique dans les médicaments génériques. Une attitude qui a longtemps plombé les comptes de la sécurité sociale avant que l'on se décide à rembourser au prix le moins cher disponible. La santé est l'un des seuls domaines où le paramètre prix devient très flexible dans les choix d'achat. La croyance maraboutique est ici plus forte. On ne prend pas facilement un « wali » turc à la place du « wali » français habituel qui nous a déjà guéris. La rationalité du consommateur « économétrique » n'est pas pour tout de suite. Djeha a de beaux jours.

4- Les Algériens et l'humour:

Dans un pays où la publicité n'a ni forme, ni concept, plutôt kitsch, les Algériens se moquent et parodient sans cesse chaque nouvelle pub. Des humoristes notamment Fellag a conçu, à l'identique "des nuls" les fausses pubs.

Après quelques passages dès ses fausses pubs à la télévision algérienne l'humoriste Fellag -aujourd'hui en exil- assène au téléspectateur algérien, le spectacle d'une triple transgression: La transgression morale, la transgression politique, la transgression linguistique et la transgression du tabou religieux.

Dans ces parodies de la publicité algérienne Mohamed Fellag caricature les produits algériens avec les reprises de clichés, la médiocrité et le kitsch de la publicité... On retrouve aussi la mal vie de la jeunesse, la pénurie de biens, la montée des phénomènes négatifs comme l'intolérance, l'intégrisme religieux, l'artiste met en relief l'attitude contradictoire de l'algérien devant la société de consommation, présente et lointaine en même temps...

En Algérie, le rire est le moyen le plus rapide pour communiquer avec les gens et indéniablement sa publicité a toujours fait rire son public...

Face aux pénuries et au manque de consommation, l'Algérien rie de lui-même grâce à son humour très frondeur, qui se manifeste généralement dans l'adversité, dans le défi. C'est une manière de défier la société de consommation, le pouvoir, l'argent, la police, l'armée, la démocratie. C'est un humour très fin, très cinglant envers sa société et ses problèmes qu'il vit. C'est un humour noir, né dans la violence, un rire plutôt sans pitié. C'est avant tout un humour subversif, avec des références universelles. Les gens ont compris que c'est la seule façon de mettre en dérision la mal vie.

Partie pratique

Partie pratique

1^{ère} partie: La pré enquête

Introduction

L'abandon progressif du modèle persuasif en publicité au profit d'une publicité spectacle, la volonté affirmée des marques de construire des relations proches et durables avec les consommateurs constituent autant de signes pouvant justifier la généralisation du code humoristique en publicité notamment. En ce sens, l'humour sert-il à quelque chose? A-t-il un effet sur le consommateur (étudiant)? Comment le consommateur (étudiant) perçoit-il cette forme d'expression?

En effet autant de questions nécessitent une première analyse, afin de débroussailler le terrain. Ainsi pour la clarté de la démarche suivie, et en fonction des objectifs de la présente pré enquête, nous avons préalablement délimité le champ d'investigation et déterminé qui y sera touché.

I- But, Modalités et déroulement de la pré- enquête

1-But:

Notre but à travers cette pré enquête est d'établir un constat qui nous permettra de juger d'une part du rapport des étudiants algériens à la publicité en particulier française, car elle sera l'un de nos moyens d'investigation lors de l'enquête proprement dite, et de juger d'autre part de leur rapport à l'humour (publicitaire) afin de bien cerner l'impact du discours humoristique en publicité sur nos étudiants.

2-Modalités:

Les changements de société, l'immixtion du ludique ont permis à l'humour de s'épanouir. Présente depuis quelques années en Algérie, la publicité française ne peut se contenter d'énoncer des avantages. Il ne s'agit pas de savoir si ce qui est dit est vrai mais ce qui est dit est bien tourné.

On rit des trouvailles, des astuces, des jeux de mots. L'humour va bien au-delà du ton, c'est aujourd'hui une composante essentielle de la publicité, pour ne pas dire la publicité elle-même. En ce sens nous nous sommes proposés de juger en premier lieu du rapport de nos étudiants à cet état de fait à fin de bien asseoir l'enquête proprement dite.

Ainsi, nous avons destiné à nos étudiants un questionnaire dans le but de réunir des informations qui serviront de fondement à la construction de l'instrument de l'enquête.

3- déroulement de la pré enquête:

Avant la sortie sur le terrain proprement dite; nous avons établi:

3-1- Questionnaire:

Un questionnaire composé de dix questions dont cinq fermées et cinq ouvertes (voir annexe 1) destiné à des étudiants de troisième Année licence de langue française de l'université de Sétif et dont le but premier était de recenser des informations sur le rapport des étudiants à la publicité et à l'humour.

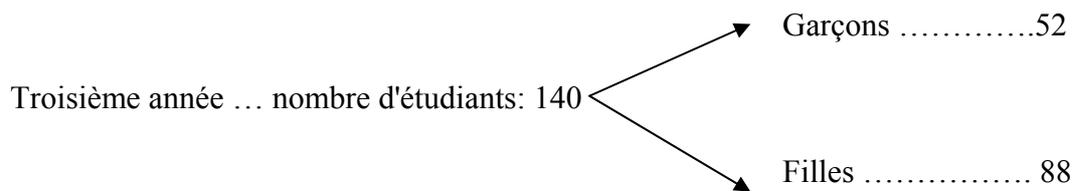
Ce questionnaire a été distribué individuellement aux étudiants le 04 avril 2005 en les invitant à répondre instantanément.

3-2- Lieu:

Pour notre pré enquête, nous avons opté pour le département de français de l'université de Sétif. Les conditions de travail étaient bonnes.

3-3- Population concernée:

Les quatre groupes de troisième année licence de langue française de l'université de Sétif concernés par la présente investigation se détaillent comme suit:



Sur les 140 étudiants sollicités, 120 ont répondu au questionnaire, soit (85,7%).

II- Présentation des résultats

1^{ère} question:

Diriez-vous que la publicité algérienne est?

Satisfaisante.

Insuffisante.

à améliorer.

La publicité algérienne	Nombre d'étudiants	Fréquence
Satisfaisante	5	4,16 %
Insuffisante	45	37,5 %
à améliorer	70	58,33 %
Total	120	99,99 %

Avec 70 étudiants soit (58,3%) qui disent que la publicité algérienne est à améliorer, et 45 autres (37,5%) qui affirment qu'elle est insuffisante, nous constatons que nos étudiants ont conscience que la publicité en Algérie est loin d'égaliser les publicités étrangères contre 5 étudiants (4,16%) seulement trouvant la publicité algérienne satisfaisante.

2^{ème} question:

Vous personnellement, aimez-vous la publicité?

- dans la presse.
- Dans la rue (Panneaux, affiches ...).
- à la télévision

Publicité	Nombre d'étudiants	Fréquence
presse	25	20,83 %
rue	5	4,16 %
télévision	90	75 %
Total	120	99,99 %

Avec un pourcentage frisant les (75%), nous ne pouvons que constater le penchant des étudiants pour la publicité télévisée contre (20,83%) préférant la publicité dans la presse et enfin 5 étudiants (soit 4,16%) affirment aimer la publicité dans la rue.

3^{ème} question:

Etes-vous favorable à la réception de la publicité française sur vos écrans?

- Oui.
- Non.

Favorable à la réception de la publicité française	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	80	66,66 %
non	40	33,33 %
Total	120	99,99 %

Pour ce qui est de l'agrément à l'égard de la publicité française, nous constatons que 80 étudiants (66,66%) y sont favorables contre 40 étudiants (33,33%) qui ne le sont pas. Ceci va nous aider lors de l'enquête proprement dite à faire notre choix sur les publicités à présenter aux étudiants.

4^{ème} question:

Concernant la publicité en général?

- Vous l'adorez, elle vous divertit.
- Vous la trouvez utile, elle vous donne de l'information.
- Vous vous moquez, ce n'est pas grave s'il y a de la publicité.
- Vous ne l'aimez pas, elle parasite votre environnement.

La publicité	Nombre d'étudiants	Fréquence
vous l'adorez, elle vous divertit	70	58,33 %
vous la trouvez utile, elle vous donne de l'information	30	25 %
vous vous moquez, ce n'est pas grave s'il y a de la publicité	15	12,5 %
vous ne l'aimez pas, elle parasite votre environnement	5	4,16 %
Total	120	99,99 %

Nous constatons que 30 étudiants (25%) affirment que la publicité leur fournit de l'information, et 70 autres soit (58,33%) disent l'adorer car elle les divertit contre 5 étudiants soit (4,16%) affirmant ne pas l'aimer et enfin 15 étudiants (12,5%) s'en moquent.

5^{ème} question:

Aimez-vous la publicité pour son attrait:

esthétique

technique

comique

Publicité	Nombre d'étudiants	Fréquence
esthétique	20	16,66 %
technique	10	8,33 %
comique	90	75 %
Total	120	99,99 %

Avec 90 étudiants soit (75%) disant aimer la publicité pour son attrait comique, nous constatons que les étudiants manifestent une certaine réceptivité à l'humour contre 20 étudiants (16,66%) affirmant aimer la publicité pour son attrait esthétique et enfin 10 autres (8,33%) pour son attrait technique.

6^{ème} question:

Comparée à ce qui se faisait il y a quelques années comment est la publicité aujourd'hui?

A travers cette question ouverte, nous avons essayé d'évaluer la culture publicitaire des étudiants. Ainsi, nous avons résumé leurs diverses réponses dans le tableau ci-dessous:

La publicité aujourd'hui	Nombre d'étudiants	Fréquence
amusante, distrayante	60	50 %
agressive	10	8,33 %
séduisante	30	25 %
informatrice, plus précise	20	16,66 %
Total	120	99,99 %

Nous constatons que 60 étudiants (50%) considèrent que la publicité aujourd'hui est plus amusante qu'elle l'était par le passé, en outre 30 étudiants soit (25%) la trouvent plus séduisante et 20 autres (16,66%) informative contre 10 étudiants (8,33%) qui l'estiment agressive.

7^{ème} question:

Selon vous, l'humour en publicité sert-il à quelque chose? (Justifier votre réponse).

A travers cette question ouverte, nous avons voulu connaître les opinions des étudiants sur l'utilité de l'humour en publicité. Leurs avis se trouvent résumés dans le tableau qui suit:

L'humour en publicité sert à:	Nombre d'étudiants	Fréquence
voiler la réalité de la consommation recherchée	40	33,33 %
instaurer une relation de complicité avec le consommateur	20	16,66 %
mieux faire passer un message	50	41,66 %
faire rire le consommateur	10	8,33 %
Total	120	99,99 %

La totalité des étudiants (99,98%) reconnaissent que l'humour est utile en publicité même s'ils n'ont pas tous la même opinion sur le rôle qu'il revêt, ainsi 50 étudiants soit (41,66%) pensent que l'humour sert à mieux faire passer un message, en outre 40 autres (33,33%) estiment que l'humour est utilisé pour voiler la réalité de la consommation recherchée; 20 étudiants (16,66%) pensent qu'on se sert de l'humour pour instaurer une relation de complicité avec le consommateur, enfin, seuls 10 étudiants (8,33%) estiment que l'utilité de l'humour en publicité réside dans le fait de faire rire le consommateur.

8^{ème} question:

Pensez-vous que l'humour publicitaire a un effet sur le consommateur? (Justifier votre réponse).

A travers cette question ouverte, nous avons voulu connaître les opinions des étudiants pour ce qui est de l'effet de l'humour publicitaire sur le consommateur, si effet existe bien sûr.

Ainsi nous avons résumé les opinions des 120 étudiants: 110 étudiants soit (91,66%) estiment que l'humour a un effet sur le consommateur contre 10 étudiants (8,33%) qui pensent que l'humour n'a pas d'effet sur le consommateur.

L'humour a un effet sur le consommateur	Nombre d'étudiants	Fréquence
attirer son attention, l'accrocher	60	50 %
l'inciter plus à l'achat	9	7,5 %
se souvenir de la publicité	36	30 %
lui faire plus aimer le produit	5	4,16 %
Total	110	91,66 %

	Nombre d'étudiants	Fréquence
L'humour n'a aucun effet sur le consommateur	10	8,33 %

Tableau récapitulatif

Pensez vous que l'humour publicitaire a un effet sur le consommateur?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	110	91,66 %
non	10	8,33 %
Total	120	99,99 %

Sur les 120 étudiants à avoir répondu à cette question, 110 étudiants soit (91,66 %) pensent que l'humour publicitaire a un effet sur le consommateur, dont 60 étudiants (50%) estiment que l'humour en publicité attire l'attention du consommateur, 36 étudiants (30%) pensent qu'il a un effet positif sur la mémorisation, 9 autres (7,5%) pensent que l'humour incite le consommateur à l'achat, enfin 5 étudiants (4,16%) seulement estiment que l'humour fait plus aimer le produit au consommateur. Néanmoins 10 étudiants (8,33%) pensent que l'humour n'a aucun effet sur le consommateur.

9^{ème} question:

Vous personnellement, comment percevez-vous cette forme d'expression (l'humour en publicité)?

Notre but à travers cette question ouverte est de connaître les attitudes des étudiants à l'égard de cette forme d'expression, ce qu'ils en pensent? S'ils aiment ou pas? Ainsi leurs opinions se trouvent résumées dans le tableau qui suit:

Comment percevez-vous cette forme d'expression (l'humour en publicité)?	Nombre d'étudiants	Fréquence
mode passagère	30	25 %
véritable tendance de fond	90	75 %
Total	120	100 %

Avec 90 étudiants soit (75%) perçoivent cette forme d'expression comme une véritable tendance de fond contre 30 étudiants (25%) qui la perçoivent comme une mode passagère.

10^{ème} question:

Selon vous peut-on dire que le ton humoristique en publicité transcende les valeurs culturelles? (Justifier votre réponse).

A travers la question ouverte ci-dessus, nous avons voulu connaître les opinions des étudiants sur la possibilité d'avoir une publicité humoristique qui n'aura aucun mal à passer les frontières.

Ainsi, nous avons résumé leurs divers avis dans les deux tableaux suivants:

Tableau 1:

Etudiants estimant que le ton humoristique en publicité peut transcender les valeurs culturelles

Le ton humoristique en publicité peut transcender les valeurs culturelles car	Nombre d'étudiants	Fréquence
l'humour apparaît comme un trait humain universel	40	33,33 %

Sur les 120 étudiants (99,99%) ayant répondu à cette question 40 étudiants (33,33%) pensent que le ton humoristique en publicité peut transcender les valeurs culturelles en se justifiant par le fait que l'humour est un trait humain universel.

Tableau 2:

Etudiants estimant que le ton humoristique en publicité ne peut transcender les valeurs culturelles.

Le ton humoristique en publicité ne peut pas transcender les valeurs culturelles car	Nombre d'étudiants	Fréquence
l'humour présente des caractéristiques différentes selon les cultures	60	50 %
les situations qu'il implique seraient influencées par la société	20	16,66 %
Total	80	66,66 %

Sur les 120 étudiants (99,99%) ayant répondu à cette question, 80 étudiants soit (66,66%) pensent que le ton humoristique en publicité ne peut pas transcender les valeurs culturelles dont 60 étudiants (50%) se justifient par le fait que l'humour présente des caractéristiques différentes selon les cultures; et 20 autres (16,66%) arguant le fait que les situations qu'il implique seraient influencées par la société rendant ainsi la publicité incompréhensible si on ignore les codes culturels de telle ou telle société.

III- Commentaire:

Comme nous l'avons souligné au départ, notre but à travers cette pré enquête est d'établir un constat qui nous permettra de juger du rapport des étudiants algériens à la publicité d'une manière générale et leur rapport à l'humour publicitaire. Ainsi un premier constat s'impose: nos étudiants ont conscience que la publicité en Algérie est loin d'égaliser les publicités étrangères: pas assez attrayante à leurs yeux, avec ni forme, ni concept, ressemblant beaucoup plus à des courts métrage, c'est pourquoi nombreux ceux qui considèrent qu'elle est insuffisante et à améliorer.

Pour ce qui est de l'agrément à l'égard des différentes formes de publicité, nous avons constaté que la plupart des étudiants portent un grand intérêt pour la publicité télévisée; dont les publicités françaises avec leur masse excessive dans le paysage audiovisuel, nous ne pouvons y échapper; en effet 80 étudiants sur les 120 y sont favorables.

Les résultats nous montrent aussi que les étudiants recherchent plus le divertissement dans une publicité que l'information et semblent plus attirés par une publicité à caractère humoristique qu'une autre publicité. D'autre part, nous avons constaté que nos étudiants jouissent plus ou moins d'une bonne culture publicitaire ceci pourrait se justifier par l'apparition des paraboles dans le paysage algérien qui permet de jeter un œil sur ce qui se fait ailleurs dans le domaine publicitaire, ainsi à la question comment est la publicité aujourd'hui la moitié des 120 répondants la trouvent plus amusante et distrayante.

Par ailleurs, la totalité des étudiants pensent que l'humour est utile en publicité même si leurs opinions divergent sur cette utilité. Néanmoins bon nombre d'eux sont d'accord que l'humour a de l'effet sur le consommateur surtout en ce qui concerne ses fonctions cognitives.

En outre, la majorité des répondants soit (75%) perçoivent cette forme d'expression qu'est l'humour en publicité comme une véritable tendance de fond qu'une mode passagère, ou voit donc que nos étudiants sont conscients du changement qu'est entrain de subir la publicité, à la théorie de l'argumentation le message humoristique y ajoute une rhétorique de la séduction. A cela, nous ajoutons que pour nos étudiants, il est nécessaire que le code de base (culture) soit commun aux récepteurs afin que les jeux de sens leur soient accessibles.

Conclusion:

L'exploitation de cette pré enquête nous a permis de dégager quelques axes qui nous serviront de fondements à la construction de l'instrument de l'enquête:

- Nos étudiants ont conscience que la publicité algérienne est loin d'égaliser les publicités étrangères, de ce fait notre choix des publicités à utiliser lors de l'enquête sera orienté vers les publicités françaises ou autres.

- L'intérêt des étudiants pour la publicité télévisée, nous poussera aussi à opter pour cette forme de publicité.

- Nos étudiants jouissent d'une assez bonne culture publicitaire.

- Dans une publicité, ils semblent rechercher plus le divertissement que l'information; cependant ils considèrent que l'humour est utile en publicité.

Ainsi, face à ce constat, nous pouvons dire que nos étudiants semblent avoir un bon rapport à la publicité et à l'humour, ce qui va nous aider lors de l'enquête proprement dite à vérifier l'impact du discours humoristique en publicité sur nos étudiants.

2^{ème} partie: L'enquête proprement dite.

I- Déroulement de l'enquête:

1- Objectifs de l'enquête:

Les principaux objectifs de l'enquête sont :

- sur le plan cognitif : montrer que :

- L'humour a un impact positif sur l'attention des étudiants accordée à la publicité.
- L'humour favorise la compréhension du message publicitaire par les étudiants.
- L'humour affecte les niveaux de rappel (se souvenir de la publicité et/ou du produit).

- Sur le plan affectif : montrer que :

- L'humour fait aimer la publicité.
- Les étudiants ont une attitude positive à l'égard de la publicité humoristique.

- Sur le plan conatif : montrer que :

- La publicité humoristique a un effet positif sur le comportement des étudiants, elle peut-être plus persuasive.
- L'humour peut inciter à l'achat.

2- Méthodologie de l'enquête:

2-1- Lieu:

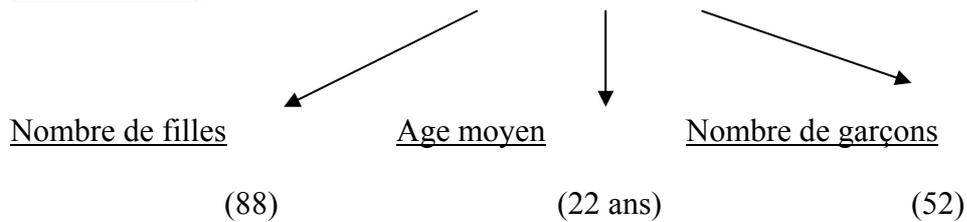
Pour notre enquête, nous avons opté pour l'université de Sétif (département de Français).

2-2- L'échantillonnage:

L'enquête a concerné tous les groupes de troisième année licence en langue française de l'université de Sétif. Le principe retenu et appliqué est un échantillonnage de 140 étudiants dont 88 filles et 52 garçons répartis en quatre groupes qui se détaillent comme suit:

quatre groupes de troisième année

(140 étudiants)



Le choix du niveau d'études de l'échantillon n'est pas fortuit. En effet l'âge apparaît comme une variable importante de l'appréciation de l'humour. Il est évident qu'en raison de sa composante intellectuelle, de sa plus ou moins grande compréhension, l'humour ne sera apprécié qu'à partir d'un certain âge ou plus exactement d'un certain niveau de développement cognitif.

2-3- Moyens d'investigation:

2-3-1- Publicité télévisées:

Le choix de différentes publicités a répondu à plusieurs critères:

- A défaut de publicités algériennes, nous avons choisi des publicités télévisées françaises (voir annexe 2). Aussi, notre choix a porté sur les publicités télévisées vu que nos étudiants, lors de la pré enquête y ont montré un intérêt considérable.

- Les sujets testés étant des étudiants, les produits promus devaient être connus et/ou consommés par cette cible (voir annexe 2: publicités «Gel de rasage williams», «moto aprilia», «Ketchup Heinz»)

- Les produits devaient s'adresser aux hommes comme aux femmes.

a- Mode de passation:

Le 11 avril 2005, soit une semaine après la pré enquête. Les étudiants des quatre groupes de troisième année en langue française étaient dans leurs salles de cours respectives. Leurs enseignants ont été sollicités pour leur présenter les publicités à caractère humoristiques que nous avons choisies pour notre enquête (voir annexe 2). Ainsi, nous avons demandé aux enseignants de dire aux étudiants de bien observer ces publicités; sans que les étudiants sachent que le jour suivant ils auront à répondre à un questionnaire. Ceci dans le but de vérifier l'impact de ces publicités sur leur attention, leur mémorisation et leur compréhension.

2-3-2- Questionnaire destiné aux étudiants:

Le questionnaire a été élaboré à partir des renseignements de la pré enquête, des correctifs ont été apportés à certaines questions et à certaines modalités de réponses.

En effet, le questionnaire (voir annexe 3) a été conçu afin de fournir des estimations sur les plans: cognitif, affectif et comportemental des étudiants à l'égard des publicités présentées.

Le questionnaire comporte vingt quatre questions (fermées, à choix multiple et ouvertes) dont neuf questions visant le niveau cognitif des étudiants, quatre leur niveau affectif et huit leur niveau conatif, les trois questions qui restent sont d'ordre général. Ainsi, notre questionnaire se présente comme suit:

- Neuf questions visant le niveau cognitif des étudiants:

1. Les publicités humoristiques, ont-elles attiré votre attention?

oui

non

2-L'humour a détourné votre attention sur ?

la forme du message publicitaire.

le fond.

3- Diriez-vous que les publicités humoristiques détournent votre attention de l'incitation à l'achat ?

oui

non

4- L'impact qu'ont les publicités humoristiques sur la compréhension est :

positif

négatif

5- Diriez-vous que les publicités humoristiques facilitent la compréhension du message?

oui

non

6- Considérez-vous la compréhension des publicités humoristiques comme :

un exercice intellectuel.

un moment de rire.

7- Après avoir consulté les publicités, de quoi vous vous êtes souvenus ?

du message.

du produit.

ni du message ni du produit.

8- Qu'est-ce qui a le plus motivé votre mémorisation ?

votre intérêt pour le produit.

le caractère humoristique du message.

9- Selon vous, une publicité humoristique est considérée comme efficace si l'on se souvient de :

l'humour.

du message.

du produit.

du message et du produit.

- Quatre questions visant le niveau affectif des étudiants:

1- Vous personnellement, aimez-vous les publicités humoristiques ?

oui, j'aime.

non, je n'aime pas.

2- Pensez-vous que l'humour en publicité fait plus aimer ?

la publicité.

le produit.

les deux.

3- Votre intérêt ou non pour un produit, favorisera-t-il en bien ou en mal votre attitude à son égard ?

oui

non

4- Selon vous, en plus de l'humour, que peut conditionner l'appréciation d'une publicité humoristique ?

l'humeur.

l'âge.

le code culturel.

les trois (l'humeur, l'âge, ...).

- Huit questions visant le niveau conatif des étudiants:

1- Avez-vous le sentiment que les publicités humoristiques exercent sur vous une influence ?

grande.

faible.

2- Diriez-vous que les publicités humoristiques vous ?

incitent à acheter.

poussent à ne pas acheter.

ni l'un, ni l'autre, ça n'a aucune influence.

3- trouvez-vous que les publicités humoristiques ont ?

un pouvoir persuasif.

un pouvoir distrayant.

les deux.

4- Selon vous, le pouvoir persuasif des publicités humoristiques (si elle l'ont) est fonction de :

réactions affectives (émotion positive).

réactions à dominante cognitive.

les deux.

5- Pensez-vous que la distraction peut renforcer la persuasion ?

oui

non

6- Selon vous, le fait d'apprécier une publicité humoristique peut conduire à une intention d'achat ?

oui

non

7- Diriez-vous que l'intention d'achat est plus fonction de ?

l'attitude envers la publicité.

l'attitude envers la marque et le produit.

8- Avec laquelle des deux affirmations suivantes, êtes-vous le plus d'accord ?

le problème pour le publicitaire est de savoir si on a fait rire le consommateur.

le problème pour le publicitaire est de savoir pourquoi on a voulu faire rire le consommateur, pourquoi il a ri, et ce qu'il a fait après avoir ri.

- Trois questions d'ordre général:

1- D'une manière générale, que pensez-vous de l'humour en publicité, y êtes-vous favorable?

oui.

non

2- Selon vous, quel est le but final de l'emploi de l'humour en publicité ?

.....
.....

3- Qu'attendez-vous en priorité d'une publicité ?

.....
.....

a- Mode de passation:

Le jour suivant la présentation des publicités humoristiques aux étudiants soit le 12 avril 2005, nous avons réuni de nouveau ces mêmes étudiants de troisième année licence en langue française dans leurs salles de cours respectives à l'université de Sétif afin de leur distribuer cette fois-ci le questionnaire (voir annexe 3) en relation avec les publicités présentées auparavant.

Nous leur avons demandé de répondre à ce questionnaire instantanément, dans le but de vérifier l'impact du discours humoristique en publicité sur nos étudiants. Sur les 140 étudiants, 120 soit (85,71%) de la population sollicitée ont répondu au questionnaire.

b- Variables à vérifier:

A travers ce questionnaire, les variables à vérifier sont:

b-1- Sur le plan cognitif:

b-1-1- Première variable: L'attention

L'effet de l'humour publicitaire sur l'attention des étudiants sera vérifié à travers les questions suivantes:

<i>Variable à vérifier</i>	<i>Questions</i>
<u><i>L'attention</i></u>	<p>1. Les publicités humoristiques, ont-elles attiré votre attention?</p> <p><input type="checkbox"/> oui</p> <p><input type="checkbox"/> non</p> <p>2-L'humour a détourné votre attention sur ?</p> <p><input type="checkbox"/> la forme du message publicitaire.</p> <p><input type="checkbox"/> le fond.</p> <p>3- Diriez-vous que les publicités humoristiques détournent votre attention de l'incitation à l'achat ?</p> <p><input type="checkbox"/> oui</p> <p><input type="checkbox"/> non</p>

b-1-2- Deuxième variable: La compréhension

A travers les questions ci-dessous, nous essayerons de vérifier si l'humour accroît la compréhension chez les étudiants des publicités.

<i>Variable à vérifier</i>	<i>Questions</i>
<u>La compréhension</u>	<p>1- L'impact qu'ont les publicités humoristiques sur la compréhension est :</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Positif</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Négatif</p> <p>2- Diriez-vous que les publicités humoristiques facilitent la compréhension du message?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Oui</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Non</p> <p>3- Considériez-vous la compréhension des publicités humoristiques comme :</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> un exercice intellectuel.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> un moment de rire.</p>

b-1-3- Troisième variable: La mémorisation

Nous vérifierons à travers les questions ci-dessous, si l'humour publicitaire favorise le rappel de la publicité et/ou du produit.

<i>Variable à vérifier</i>	<i>Questions</i>
<u>La mémorisation</u>	<p>1- Après avoir consulté les publicités, de quoi vous vous êtes souvenus ?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> du message.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> du produit.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ni du message ni du produit.</p> <p>2- Qu'est-ce qui a le plus motivé votre mémorisation ?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> votre intérêt pour le produit.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> le caractère humoristique du message.</p> <p>3- Selon vous, une publicité humoristique est considérée comme efficace si l'on se souvient de :</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> l'humour.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> du message.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> du produit.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> du message et du produit.</p>

b-2- Sur le plan affectif:

b-2-1- Quatrième variable: L'agrément à l'égard de la publicité humoristique:

Les attitudes des étudiants à l'égard de la publicité et/ou du produit, c'est-à-dire s'ils ont aimé ou pas la publicité et/ou le produit seront vérifiées à travers les questions qui suivent:

<i>Variable à vérifier</i>	<i>Questions</i>
<p><u><i>L'agrément</i></u> <u>à</u> <u><i>l'égard</i></u> <u>de</u> <u>la</u> <u><i>publicité</i></u> <u><i>humoristique</i></u></p>	<p>1- Vous personnellement, aimez-vous les publicités humoristiques ?</p> <p><input type="checkbox"/> oui, j'aime.</p> <p><input type="checkbox"/> non, je n'aime pas.</p> <p>2- Pensez-vous que l'humour en publicité fait plus aimer ?</p> <p><input type="checkbox"/> la publicité.</p> <p><input type="checkbox"/> le produit.</p> <p><input type="checkbox"/> les deux.</p> <p>3- Votre intérêt ou non pour un produit, favorisera-t-il en bien ou en mal votre attitude à son égard ?</p> <p><input type="checkbox"/> oui</p> <p><input type="checkbox"/> non</p> <p>4- Selon vous, en plus de l'humour, que peut conditionner l'appréciation d'une publicité humoristique ?</p> <p><input type="checkbox"/> l'humeur.</p> <p><input type="checkbox"/> l'âge.</p> <p><input type="checkbox"/> le code culturel.</p> <p><input type="checkbox"/> les trois (l'humeur, l'âge, ...).</p>

b-3- Sur le plan conatif:

b-3-1- Cinquième variable: La persuasion

Nous essayerons de vérifier si l'humour en publicité est persuasif à travers les questions ci-dessous:

<i>Variable à vérifier</i>	<i>Questions</i>
<u>La persuasion</u>	<p>1- Avez-vous le sentiment que les publicités humoristiques exercent sur vous une influence ?</p> <p><input type="checkbox"/> grande.</p> <p><input type="checkbox"/> faible.</p> <p>2- Diriez-vous que les publicités humoristiques vous ?</p> <p><input type="checkbox"/> incitent à acheter.</p> <p><input type="checkbox"/> poussent à ne pas acheter.</p> <p><input type="checkbox"/> ni l'un, ni l'autre, ça n'a aucune influence.</p> <p>3- trouvez-vous que les publicités humoristiques ont ?</p> <p><input type="checkbox"/> un pouvoir persuasif.</p> <p><input type="checkbox"/> un pouvoir distractif.</p> <p><input type="checkbox"/> les deux.</p> <p>4- Selon vous, le pouvoir persuasif des publicités humoristiques (Si elles l'ont) est fonction de :</p> <p><input type="checkbox"/> réactions affectives (émotion positive).</p> <p><input type="checkbox"/> réactions à dominante cognitive.</p> <p><input type="checkbox"/> les deux.</p> <p>5- Pensez-vous que la distraction peut renforcer la persuasion ?</p> <p><input type="checkbox"/> oui</p> <p><input type="checkbox"/> non</p>

b-3-2- sixième variable: L'intention d'achat

A travers les questions ci-dessous, nous vérifions si l'humour en publicité peut conduire les étudiants à l'achat:

<i>Variable à vérifier</i>	<i>Questions</i>
<u>Intention</u> ou <u>probabilité d'achat</u>	<p>1- Selon vous, le fait d'apprécier une publicité humoristique peut conduire à une intention d'achat ?</p> <p><input type="checkbox"/> oui</p> <p><input type="checkbox"/> non</p> <p>2- Diriez-vous que l'intention d'achat est plus fonction de :</p> <p><input type="checkbox"/> l'attitude envers la publicité.</p> <p><input type="checkbox"/> l'attitude envers la marque et le produit.</p> <p>3- Avec laquelle des deux affirmations suivantes, êtes-vous le plus d'accord ?</p> <p><input type="checkbox"/> le problème pour le publicitaire est de savoir si on a fait rire le consommateur.</p> <p><input type="checkbox"/> le problème pour le publicitaire est de savoir pourquoi on a voulu faire rire le consommateur, pourquoi il a ri, et ce qu'il a fait après avoir ri.</p>

II- Présentation et commentaire des résultats

Afin de mesurer l'impact du discours humoristique en publicité sur nos étudiants, nous avons abordé trois niveaux de mesure c'est-à-dire, nous avons tenté de mettre en relation l'humour et ses effets éventuels sur les étudiants, tant au niveau cognitif (souvenir, spontané de la publicité et/ou du produit, compréhension des message publicitaire et attention accordée à la publicité), qu'affectif (attitudes à l'égard de la publicité et/ou du

produit), voire comportemental (intention ou probabilité d'achat). Un premier constat s'impose concernant les effets de l'humour au niveau cognitif :

1- Au niveau cognitif:

1-1 - L'efficacité de l'humour publicitaire sur l'attention:

1^{ère} question:

Les publicités humoristiques, ont-elles attiré votre attention?

oui

non

Les publicités humoristiques ont-elles attiré votre attention?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	80	66,66 %
non	40	33,33 %
Total	120	99,99 %

Avec 80 étudiants soit (66,66%) qui affirment être attirés par les publicités humoristiques contre 40 étudiants soit (33,33%) qui ne l'étaient pas, nous constatons que les publicités humoristiques semblent avoir de l'effet sur l'attention des étudiants.

2^{ème} question:

L'humour a détourné votre attention sur?

la forme du message publicitaire.

le fond.

L'humour a détourné votre attention sur?	Nombre d'étudiants	Fréquence
la forme du message publicitaire	85	70,83 %
Le fond	35	29,16 %
Total	120	99,99 %

Nous constatons ici que 85 étudiants soit (70,83%) disent avoir été plus attirés par la forme du message publicitaire contre 35 étudiants soit (29,16%) qui ne l'étaient pas. En effet, l'humour semble détourné l'attention des étudiants sur la forme du message publicitaire, leur faisant oublier les intentions de la publicité.

3^{ème} question:

Diriez-vous que les publicités humoristiques détournent votre attention de l'incitation à l'achat ?

oui

non

les publicités humoristiques détournent votre attention de l'incitation à l'achat ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	65	54,16 %
non	55	45,83 %
Total	120	99,99 %

65 des étudiants soit (54,16%) affirment que les publicités humoristiques détournent leur attention de l'incitation à l'achat contre 55 étudiants soit (45,83%) qui ne l'affirment pas. Nous constatons que les avis sont partagés, en effet "inciter" et "acheter" sont au centre de toute

politique publicitaire néanmoins l'humour paraît détourner le discours de sa finalité de persuasion mais ce n'est qu'une apparence.

1-1-1- Tableau récapitulatif 1:

Variable vérifiée: L'attention.

efficacité de l'humour publicitaire sur <u>l'attention</u>	Nombre d'étudiants (en moyenne)	Fréquence
oui	77	64,16 %
non	43	35,83 %
Total	120	99,99 %

L'humour semble avoir un impact positif sur l'attention accordée à la publicité, en effet (64,16%) des étudiants ont reconnu être attentifs aux publicités humoristiques contre (35,83%) qui le sont moins. En réalité, l'humour semble détourner l'attention du consommateur sur la forme au détriment du fond, ce faisant en rentrant dans ce jeu humoristique, le consommateur s'échappe en quelque sorte du processus publicitaire. Ainsi, son attention est détournée de l'incitation à l'achat, mais ce n'est qu'une apparence, car l'humour détourne l'argumentation pour mieux la faire accepter.

1-2-L'efficacité de l'humour publicitaire sur la compréhension:

1^{ère} question:

L'impact qu'ont les publicités humoristiques sur la compréhension est :

positif

négatif

L'impact qu'ont les publicités humoristiques sur la compréhension est	Nombre d'étudiants	Fréquence
positif	80	66,66 %
négatif	40	33,33 %
Total	120	99,99 %

A cette question 80 étudiants soit (66,66%) affirment que les publicités humoristiques ont un impact positif sur leur compréhension contre 40 étudiants soit (33,33%) qui y voient un impact négatif. Nous constatons donc que l'humour semble stimuler l'intelligence du consommateur.

2^{ème} question:

Diriez-vous que les publicités humoristiques facilitent la compréhension du message?

oui

non

Diriez-vous que les publicités humoristiques vous ont facilités la compréhension du message ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	73	60,83 %
non	47	39,16 %
Total	120	99,99 %

La majorité des étudiants soit (60,83%) affirment que l'humour leur a facilité la compréhension du message. Ainsi, ces résultats nous montrent que l'humour pouvait faciliter la compréhension.

3^{ème} question:

Considérez-vous la compréhension des publicités humoristiques comme :

un exercice intellectuel.

un moment de rire.

Considérez-vous la compréhension des publicités humoristiques comme ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
un exercice intellectuel	90	75 %
un moment de rire	30	25 %
Total	120	100 %

Les résultats ci-dessus nous montrent que la plupart des étudiants soit (75%) considèrent la compréhension des publicités humoristiques comme un exercice intellectuel. Nous constatons donc que la fonction intellectuelle semble représenter l'essence même de l'humour.

1-2-1- Tableau récapitulatif 2:

Variable vérifiée: La compréhension

L'efficacité de l'humour publicitaire sur la compréhension?	Nombre d'étudiants (en moyenne)	Fréquence
oui	81	67,5 %
non	39	32,5 %
Total	120	100 %

Concernant l'effet de l'humour sur la compréhension, 81 étudiants soit (67,5%) affirment que l'humour leur a facilité la compréhension de la publicité. En effet, l'humour semble faire plus appel à l'intelligence et demande un effort de compréhension, créant ainsi un climat de complicité et de connivence. Néanmoins ces résultats contrastent avec d'autres (32,5%) qui montrent une relation négative entre l'humour et la compréhension et que l'humour pouvait empêcher la compréhension vu qu'il cannibalise le message. C'est-à-dire que le consommateur va s'intéresser plus à l'humour qu'au message. Il est à noter par ailleurs que l'humour favorise la compréhension de la publicité est vérifiée.

1-3- L'efficacité de l'humour publicitaire sur la mémorisation:

1^{ère} question:

Après avoir consulté les publicités, de quoi vous vous êtes souvenus ?

- du message.
- du produit.
- du message et du produit.

Après avoir consulté les publicités, de quoi vous vous êtes souvenus ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
du message	10	8,33 %
du produit	40	33,33 %
du message et du produit	70	58,33 %
Total	120	99,99 %

Nous constatons ici que 70 étudiants soit (58,33%) affirment se souvenir du message et du produit, 40 affirment se souvenir uniquement du produit, et 10 autres se souviennent du message. Ainsi, ces résultats montrent que l'humour semble affecter positivement le souvenir.

2^{ème} question:

Qu'est-ce qui a le plus motivé votre mémorisation ?

votre intérêt pour le produit.

le caractère humoristique de la publicité.

Qu'est-ce qui a le plus motivé votre mémorisation ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
votre intérêt pour le produit	44	36,66 %
le caractère humoristique de la publicité	76	63,33 %
Total	120	99,99 %

76 étudiants soit (63,33%) affirment que c'est le caractère humoristique de la publicité qui a le plus motivé leur mémorisation alors que pour 44 étudiants soit (36,66%), c'est leur intérêt pour ce produit qui a le plus motivé leur mémorisation. Nous constatons donc qu'une publicité distrayante semble facilement mémorisable.

3^{ème} question:

Selon vous, une publicité humoristique est considérée comme efficace si l'on se souvient de :

- de l'humour.
- du message.
- du produit.
- du message et du produit.

Selon vous, une publicité humoristique est considérée comme efficace si l'on se souvient	Nombre d'étudiants	Fréquence
de l'humour	07	5,83 %
du message	10	8,33%
du produit	20	16,66%
du message et du produit	83	69,16 %
Total	120	99,98 %

Les résultats ci-dessus nous montrent que 83 étudiants soit (69,16%) considèrent une publicité humoristique comme efficace si l'on se souvient du message et du produit. Il semble donc que l'humour doit être au service du produit.

1-3-1- Tableau récapitulatif 3:

Variable vérifiée: La mémorisation.

efficacité de l'humour publicitaire sur la mémorisation	Nombre d'étudiants (en moyenne)	Fréquence
oui	76	63,33 %
non	44	36,66 %
Total	120	99,99 %

En ce qui concerne l'impact de l'humour sur le souvenir de la publicité, les résultats sont plutôt positifs. En effet 83 étudiants soit (69,16%) se souviennent du message (et ou image) et du produit, car l'affect (la théorie de la séduction) semble être un élément crucial dans l'optimisation d'une mémorisation. Ainsi, une émotion positive peut renforcer l'encodage conduisant par la suite à une meilleure récupération (rappel ou reconnaissance) de la publicité. En outre, se souvenir seulement du produit, là aussi, on est dans une situation où l'humour semble avoir une raison d'être, celle qui concerne le produit: il est au service du produit, c'est pourquoi les étudiants se souviennent du produit, ils semblent avoir attaché l'humour au produit afin de comprendre le message qui leur est adressé. Ainsi, la mémorisation semble être fonction de l'attention; si l'attention du consommateur est accrochée, le message publicitaire sera préservé des oublies. En cela, ce résultat confirme l'hypothèse postulant que l'humour aide le consommateur à se souvenir de la publicité.

2- Au niveau affectif:

**2-1- Les attitudes des consommateurs (étudiants) à l'égard de la
publicité humoristique:**

1^{ère} question:

Vous personnellement, aimez-vous les publicités humoristiques ?

oui, j'aime.

non, je n'aime pas.

Vous personnellement, aimez-vous les publicités humoristiques ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui, j'aime	95	79,16 %
non, je n'aime pas	25	20,83 %
Total	120	99,99 %

Nous constatons ici qu'avec 95 étudiants soit (79,16%) affirment aimer les publicités humoristiques, l'humour semble faire aimer la publicité.

2^{ème} question:

Pensez-vous que l'humour en publicité fait plus aimer ?

la publicité.

le produit.

les deux.

Pensez-vous que l'humour en publicité fait plus aimer ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
la publicité	88	73,33 %
le produit	10	8,33 %
les deux	22	18,33 %
Total	120	99,99 %

10 étudiants soit (8,33%) seulement, affirment que l'humour fait plus aimer le produit. Nous constatons donc que contrairement à la publicité, l'humour ne semble pas faire aimer le produit.

3^{ème} question:

Votre intérêt ou non pour un produit, favorisera-t-il en bien ou en mal votre attitude à son égard ?

oui

non

Votre intérêt ou non pour un produit, favorisera-t-il en bien ou en mal votre attitude à son égard ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	92	76,66 %
non	28	23,33%
Total	120	99,99 %

Les résultats ci-dessus nous montrent que 92 étudiants soit (76,66%) disent que l'intérêt ou non pour un produit favorisera en bien ou en mal leur attitude à son égard. Ainsi l'humour ne semble pas avoir de l'effet sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit.

4^{ème} question:

Selon vous, en plus de l'humour, que peut conditionner l'appréciation d'une publicité humoristique ?

- l'humeur.
- l'âge.
- le code culturel.
- les trois (l'humeur, l'âge, ...).

Selon vous, en plus de l'humour, que peut conditionner l'appréciation d'une publicité humoristique ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
l'humeur	06	5 %
l'âge	10	8,33 %
le code culturel	10	8,33 %
les trois (l'humeur, l'âge, ...)	94	78,33 %
Total	120	99,99 %

Avec 94 étudiants soit (78,33%) affirment que l'humeur, l'âge et le code culturel peuvent conditionner l'appréciation d'une publicité humoristique. Nous constatons donc qu'une plus ou moins grande réceptivité à l'humour ne semble pas dépendre uniquement que de l'humour lui-même.

2-1-1- Tableau récapitulatif 4:

Variable vérifiée: L'agrément à l'égard de la publicité humoristique

L'agrément à l'égard de la publicité humoristique	Nombre d'étudiants (en moyenne)	Fréquence
positive	92	76,66 %
négative	28	23,33 %
Total	120	99,99 %

Concernant les effets de l'emploi de l'humour au niveau affectif 92 étudiants soit (76,66%) affirment avoir aimé la publicité d'une manière générale, ceci montre qu'il existe une corrélation positive entre l'utilisation de l'humour et l'attitude à l'égard de la publicité. L'humour semble faire aimer la publicité. En effet la publicité humoristique chercherait à engendrer une attitude favorable par rapport à la marque, ceci dit, elle n'a pas pour objectif d'influencer directement les croyances du consommateur, mais de faire en sorte que le consommateur ressente après l'exposition un sentiment positif, ce sentiment ayant lui-même une influence sur l'attitude par rapport à la marque.

Cependant cette publicité humoristique fait-elle aimer le produit? Là, malheureusement, rien n'est sûr on expliquera ceci par le fait que le produit n'est pas "implicatif" c'est-à-dire que son achat ne revêt pas une certaine importance aux yeux des étudiants, ce qui va diminuer son pouvoir d'attraction à l'égard du produit. Ainsi l'implication du consommateur peut-être un élément essentiel guidant la création publicitaire. Soulignons par ailleurs que l'appréciation de l'humour semble dépendre aussi en grande partie de l'humeur.

Enfin, il convient de remarquer que l'hypothèse qui postule que l'humour favorise une réaction de sympathie, de connivence du consommateur avec la publicité, se trouve vérifiée. Pour ce qui est de la connivence avec le produit ou la marque, cela dépendra d'autres variables (produit implicant, âge ...) qu'il nous est impossible d'aborder ici vu que nous avons limité notre recherche à la publicité humoristique d'une manière générale.

3- Au niveau conatif

3-1- Les comportements des consommateurs (étudiants) à l'égard de la publicité humoristique:

3-1-1- La persuasion:

1^{ère} question:

Avez-vous le sentiment que les publicités humoristiques exercent sur vous une influence ?

grande.

faible.

Avez-vous le sentiment que les publicités humoristiques exercent sur vous une influence ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
grande	78	65 %
faible	42	35 %
Total	120	99,99 %

78 étudiants soit (65%) affirment que les publicités humoristiques exercent sur eux une grande influence. Nous constatons donc que l'humour semble créer un climat favorable à la consommation.

2^{ème} question:

Diriez-vous que les publicités humoristiques vous :

- incitent à acheter.
- poussent à ne pas acheter.
- ni l'un, ni l'autre, ça n'a aucune influence.

Diriez-vous que les publicités humoristiques vous :	Nombre d'étudiants	Fréquence
incitent à acheter	71	59,16 %
poussent à ne pas acheter.	09	7,5 %
ni l'un, ni l'autre, ça n'a aucune influence	40	33,33 %
Total	120	99,99 %

Les résultats ci-dessus, nous montrent que 71 étudiants soit (59,16%) disent que les publicités humoristiques les incitent à acheter. Nous constatons donc que l'humour semble diminuer les défenses du consommateur et faciliter l'argumentation.

3^{ème} question:

Trouvez-vous que les publicités humoristiques ont :

- un pouvoir persuasif.
- un pouvoir distractif.
- les deux.

trouvez-vous que les publicités humoristiques ont :	Nombre d'étudiants	Fréquence
un pouvoir persuasif	30	25 %
un pouvoir distractif	02	1,66 %
les deux.	88	73,33 %
Total	120	99,99 %

Les résultats ci-dessus nous montrent que 88 étudiants soit (73,33%) affirment que les publicités humoristiques ont un pouvoir distractif et persuasif, nous constatons ainsi que l'humour serait un facteur essentiel pour une meilleure persuasion

4^{ème} question:

Selon vous, le pouvoir persuasif des publicités humoristiques (Si elles l'ont) est fonction de :

- réactions affectives (émotion positive).
- réactions à dominante cognitive.
- les deux.

Selon vous, le pouvoir persuasif des publicités humoristiques (Si elles l'ont) est fonction de	Nombre d'étudiants	Fréquence
réactions affectives (émotion positive)	40	33,33 %
réactions à dominante cognitive	20	16,66 %
les deux	60	50 %
Total	120	99,99 %

Les résultats ci-dessus, nous montrent qu'avec 60 étudiants soit (50%) disant que le pouvoir persuasif des publicités est fonction de deux réactions à savoir affectives et cognitives, nous constatons donc qu'un humour persuasif semble rallier l'émotion (positive) et la raison.

5^{ème} question:

Pensez-vous que la distraction peut renforcer la persuasion ?

oui

non

Pensez-vous que la distraction peut renforcer la persuasion ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	92	76,66 %
non	28	23,33%
<i>Total</i>	120	99,99 %

92 étudiants soit (76,66%) affirment que la distraction peut renforcer la persuasion, nous constatons donc que la distraction pourrait ainsi empêcher la contre-argumentation.

3-1-1-1- Tableau récapitulatif 5:

Variable vérifiée: la persuasion

Les publicités humoristiques sont:	Nombre d'étudiants (en moyenne)	Fréquence
plus persuasives	78	65 %
moins persuasives	42	35 %
<i>Total</i>	120	100 %

Concernant l'effet de l'humour sur la persuasion, 78 étudiants soit (65%) trouvent les publicités humoristiques plus persuasives, en effet, il semble que l'addition de l'humour à un discours neutre ajouterait un pouvoir persuasif. Ceci pourrait être expliqué par le fait que les publicités humoristiques n'ont pas pour but de vendre directement quelque chose mais de créer un climat favorable à la consommation. La persuasion devient alors indirecte, l'essentiel est de faire en sorte que le consommateur se sente bien avec telle ou telle marque: toucher la cible en lui adressant un discours euphorique. Ainsi, le processus de persuasion de la publicité humoristique se ferait selon deux routes: «centrale» si elle induit des réactions à dominante cognitive chez les récepteurs; «périphérique» lorsqu'elle a un effet plutôt affectif: où la raison céderait la place à l'émotion, l'intuition, les impressions. Or les messages publicitaires présentés aux étudiants les inciteraient à tout faire passer par la "voie périphérique". Ainsi, la variable de la persuasion se trouve ici vérifiée.

3-1-2- L'intention d'achat

1^{ère} question:

Selon vous, le fait d'apprécier une publicité humoristique peut conduire à une intention d'achat ?

oui

non

Selon vous, le fait d'apprécier une publicité humoristique peut conduire à une intention d'achat ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
oui	41	34,16 %
non	79	65,83 %
Total	120	99,99 %

Avec 79 étudiants soit (65,83%) que le fait d'apprécier une publicité humoristique peut ne pas conduire à une intention d'achat, nous constatons ainsi que l'intention d'achat semblerait être fonction d'autres facteurs que l'humour.

2^{ème} question:

Diriez-vous que l'intention d'achat est plus fonction de ?

l'attitude envers la publicité.

l'attitude envers la marque et le produit.

Diriez-vous que l'intention d'achat est plus fonction de :	Nombre d'étudiants	Fréquence
l'attitude envers la publicité	39	32,5 %
l'attitude envers la marque et le produit	81	67,5 %
Total	120	100 %

Les résultats ci-dessus, nous montrent que 81 étudiants soit (67,5%) disent que l'intention d'achat est plus fonction de l'attitude envers la marque et le produit, en effet, l'humour serait présenté pour l'instant comme un moyen de faire passer un discours publicitaire afin d'orienter le

consommateur vers le produit, nous constatons toutefois que rien ne serait sûr concernant l'intention de son achat.

3^{ème} question:

Avec laquelle des deux affirmations suivantes, êtes-vous le plus d'accord ?

- le problème pour le publicitaire est de savoir si on a fait rire le consommateur.
- le problème pour le publicitaire est de savoir pourquoi on a voulu faire rire le consommateur, pourquoi il a ri, et ce qu'il a fait après avoir ri.

Avec laquelle des deux affirmations suivantes, êtes-vous le plus d'accord ?	Nombre d'étudiants	Fréquence
le problème pour le publicitaire est de savoir si on a fait rire le consommateur.	50	41,66 %
le problème pour le publicitaire est de savoir pourquoi on a voulu faire rire le consommateur, pourquoi il a ri, et ce qu'il a fait après avoir ri	70	58,33 %
Total	120	99,99 %

70 étudiants soit (58,33%) sont d'accord sur le fait que le problème pour le publicitaire est de savoir ce que le consommateur a fait après ri? C'est-à-dire s'il a l'intention d'acheter ou pas, nous constatons alors que la publicité humoristique aurait pour but de vendre un produit mais de façon indirecte.

3-1-2-1- Tableau récapitulatif 6:

Variable vérifiée: L'intention d'achat

Les publicités humoristiques poussent-elles à acheter?	Nombre d'étudiants (en moyenne)	Fréquence
oui	43	35,83 %
non	77	64,16 %
Total	120	99,99 %

Concernant l'intention d'achat, 77 étudiants soit (64,16%) affirment que les publicités humoristiques ne poussent pas forcément à l'achat, en effet l'intention d'achat serait plus fonction de l'attitude envers la marque et le produit qu'envers la publicité, c'est pourquoi le lien entre l'appréciation de l'humour d'une publicité et l'achat du produit serait très difficile à mettre en évidence, vu que la décision d'achat dépendrait de plusieurs paramètres dont en premier lieu l'implication, c'est-à-dire les principaux centres d'intérêt du consommateur, en deuxième lieu, ce qui est appelé le risque financier, c'est-à-dire prix du produit et coût d'entretien, et enfin en troisième lieu le risque psychosociologique, c'est-à-dire projection de soi dans le produit, dans l'attente qu'il renvoie une certaine image du consommateur. Cela dit, le discours humoristique dans la publicité, semble être un mode intéressant dans la mesure où il provoquerait des émotions positives qui pourraient alors s'attacher à la marque et au produit, tout en sachant que l'on aimerait bien à la fin, faire acheter le consommateur.

III- Synthèse :

Compte tenu des résultats recueillis au cours de notre recherche, nous pouvons remarquer que le discours humoristique en publicité semble avoir un impact positif sur les étudiants et de ce fait nos hypothèses se trouvent vérifiées, ainsi les publicités humoristiques accroissent l'attention des consommateurs, en effet, c'est grâce à l'humour, que le message publicitaire peut espérer émerger de la masse des autres messages; attirer l'attention est donc la première phase vers la persuasion. Toutefois dans la plupart des cas, la publicité humoristique ne s'arrête pas à cette première exigence. L'attention des consommateurs étant garantie, il faut encore que les étudiants soient en mesure de comprendre le message. La compréhension constitue un moment central de la publicité humoristique dans la mesure où le consommateur doit saisir l'axe publicitaire, la raison qui le motivera à acheter ce produit plutôt qu'un autre et la preuve qui rend la promesse crédible, c'est pourquoi, utiliser l'humour dans une publicité, poussera le consommateur à un effort de compréhension, créant ainsi un climat de complicité et de connivence. Et c'est bien de cette façon que fonctionne l'humour : il procure un effet gratifiant lors de la compréhension du message publicitaire.

Remarquer une publicité humoristique, la comprendre et être séduit par ses arguments peut conduire à une intention d'achat, mais encore faut-il que les étudiants soient en mesure de se souvenir de son message ; soulignons ici que la majorité des étudiants affirment se souvenir de la publicité et du produit car l'émotion positive procurée par l'humour les a conduit à une meilleure récupération. Toutefois, si ces mêmes étudiants se souviennent seulement de l'humour en oubliant le message, c'est que l'humour a « cannibalisé » le message et c'est l'un des principaux risques de l'humour.

Quand on pense à l'humour des mots comme légèreté, plaisir, amusement viennent immédiatement à l'esprit. L'accent sur cette dimension affective de la publicité humoristique se trouve vérifiée dans notre recherche, en effet la majorité de nos étudiants affirment avoir aimé la

publicité. Ainsi le fait d'aimer ou non une publicité constitue un bon indicateur de l'efficacité de l'humour. Il s'agit surtout pour la publicité humoristique de faire en sorte que le consommateur ressente après l'exposition un sentiment positif (agrément). De ce fait, les individus qui aiment une publicité sont plus susceptibles d'être persuadés par elle que ceux qui ont une attitude neutre. Cependant rien n'est sûr qu'une publicité humoristique fait aimer le produit ; en effet si ce produit n'est pas « implicant », c'est-à-dire que son achat n'intéresse pas le consommateur, celui-ci ne sera pas logiquement attiré par ce produit. En somme l'attitude envers le produit reste fonction de plusieurs vecteurs tels que : L'âge, produit implicant, sexe, Néanmoins, il se peut que l'attitude à l'égard de la publicité, les sentiments pour la publicité soient transférés à la marque.

Evaluer l'efficacité de la publicité humoristique consiste aussi à mesurer les relations qui pourront être mises en évidence entre l'emploi de l'humour et certains éléments comportementaux à l'égard du message ou du produit. Autrement dit vérifier, si la publicité humoristique est plus persuasive et si elle incite plus à l'achat. En ce qui concerne la persuasion, une grande majorité d'étudiants affirment être convaincus par ce genre de publicité. En effet, la distraction engendrée par l'humour peut renforcer la persuasion : un consommateur prédisposé négativement, et qui aurait normalement évoqué des contre-arguments, peut-être distrait de cette contre-argumentation par l'humour. Il rendrait ainsi la communication plus efficace. Toutefois, la distraction doit respecter un certain nombre de conditions :

- Il faut que l'effet distrayant soit relativement modéré pour ne pas que le consommateur se focalise uniquement sur lui, mais reste attiré par le message. Sinon la distraction réduit le souvenir et le pouvoir persuasif du message.

En somme, la distraction n'améliore la communication que quand elle est utilisée de façon appropriée. Quant aux effets de l'humour sur l'incitation à l'achat, les résultats apparaissent plutôt mitigés, il est évident qu'il est difficile de vouloir mesurer un bien quelconque entre l'humour perçu et l'augmentation des ventes, car l'intention d'achat est plus,

fonction de l'attitude envers la marque et le produit qu'envers la publicité. Et que la décision d'achat dépend de plusieurs paramètres dont l'implication, les risques financier et psychologique du consommateur. On peut par ailleurs souligner que si l'évaluation préalable de la marque s'avère positive, une publicité humoristique apparaîtra plus efficace qu'une publicité sérieuse. Mais quand les consommateurs ont préalablement à l'exposition à la publicité une attitude négative, c'est le contraire qui est vrai : la publicité humoristique se révélera moins efficace.

En définitive les résultats que nous avons obtenus dans le cadre de cette recherche, confirment l'efficacité de la publicité humoristique sur le plan cognitif et affectif, voir comportemental des étudiants à l'égard du message ou du produit.

Conclusion générale

Tout n'a certes pas été dit dans cette recherche sur « l'impact du discours humoristique en publicité sur nos étudiants », néanmoins, nous avons essayé de montrer que les publicités humoristiques ont un impact plutôt positif sur nos étudiants. Dans cette perspective nous avons postulé les hypothèses suivantes : que le discours humoristique en publicité a un effet positif au niveau cognitif, c'est-à-dire que cet impact est positif sur l'attention, la compréhension et la mémorisation de la publicité et/ou du produit. En outre, que l'humour fait aimer la publicité et/ou le produit, ceci concerne les effets de l'emploi de l'humour au niveau affectif. Et enfin que l'humour a un impact positif sur le comportement du consommateur, en effet, un lien positif est mis en évidence entre l'utilisation de l'humour et la persuasion, ainsi que l'incitation à l'achat.

Ainsi l'étude de la place, du rôle et du bien-fondé de l'emploi de l'humour dans la publicité suppose naturellement au préalable une définition ou au moins une tentative de définition du terme. Or, aucun consensus ne semble se dégager pour, définir l'humour. En première approche, il est employé pour désigner tout ce que n'est pas sérieux, et se trouve ainsi assimilé au comique. Une tentative de clarification des différents concepts qui expriment le «non-sérieux» nous a apparu donc indispensable. Il a été convenu aussi d'examiner si l'emploi

de l'humour peut se trouver parfaitement justifié dans le domaine publicitaire. Dans quelle mesure est-il effectivement utilisé ? Pour quels produits plus précisément ? Dans quels médias ? Vers quelles cibles ? De la part de quels annonceurs et de quelles agences plus particulièrement ?

Par ailleurs, les ressorts de l'humour et du comique en général ont fait l'objet d'une abondante littérature. Sont-ils tous transposables dans le domaine publicitaire ? Certains thèmes sont-ils plus souvent abordés ? C'est pourquoi, nous nous sommes intéressés aux moyens d'expression de l'humour propres à la publicité. Dans la mesure où la publicité a un mode de fonctionnement, des règles et des codes qui lui sont particuliers. Il nous a paru opportun de s'interroger sur l'incidence de ces particularités sur la façon d'exprimer l'humour en publicité. De plus une étude sur l'humour en publicité ne saurait naturellement être complète sans une interrogation à propos de son efficacité : Se demander ce que le discours humoristique en publicité «fait» au consommateur a constitué donc notre partie pratique dans laquelle, on a pu vérifier que la publicité humoristique a un impact positif sur l'attention du consommateur. En effet, l'humour détourne l'attention sur la forme au détriment du fond, ainsi l'attention du consommateur est détournée de l'incitation de l'achat. En disant les choses autrement, en obligeant le consommateur à un certain effort de compréhension, on s'assure de sa sympathie.

Par ailleurs, il a été vérifié que le discours humoristique se présente comme un exercice intellectuel qui suppose avant tout une compréhension du message. C'est un défi posé à l'intelligence, défi intellectuel posé par le publicitaire au consommateur, qui éprouve un plaisir lié à la stimulation de son intelligence et de sa perspicacité. En ce sens, la fonction intellectuelle représente l'essence même de l'humour, puisqu'on a dit qu'il supposait toujours la résolution d'une incongruité. C'est pour cette raison que le discours humoristique accroît la compréhension.

Ainsi, tout porte à croire que de même qu'un contexte réactionnel gai a une influence positive sur la compréhension, il pourrait avoir aussi la même influence sur la mémorisation, en effet nous avons pu montrer que l'humour a un impact positif sur les mesures de rappel s'il est lié au produit, sans cette condition, l'humour cannibalise le message, c'est-à-dire que le consommateur se souviendra seulement de l'humour en oubliant le message. Cette occultation du message par l'humour lui-même, qui va conduire à un souvenir de la publicité sans qu'il soit possible pour le consommateur d'en fournir le but, encore moins le nom du produit, est un des principaux risques de l'humour. Néanmoins, une émotion positive reste un élément crucial menant le consommateur à une meilleure récupération

Il s'est confirmé ici, encore que l'humour fait aimer la publicité, en procurant chez le consommateur un sentiment positif (agrément), ce qui va engendrer chez lui une attitude favorable à l'égard de la publicité, cependant rien n'est sûr, s'il s'agit de savoir si cet agrément se répercute sur le produit.

Par ailleurs, plus les consommateurs aiment une publicité, plus elle les persuade, en effet en déviant le consommateur de la « route centrale » dans laquelle les arguments contenus dans le message sont plus influents pour induire la persuasion vers la « route périphérique », l'humour tend à rendre moins important le contenu du message, et diminue de ce fait les possibilités de contre-argumentation. Cela dit, la route périphérique met en jeu des processus largement inconscients. D'abord, les arguments sont filtrés (le consommateur en retient qu'un ou deux et non la totalité), ensuite il se soumet à des influences externes : le consommateur sera par exemple plus convaincu par la personne qui dit le message que par le message lui-même. Il fait confiance à des règles générales de bon sens, il perd une partie de son sens critique. Ainsi le passage par la « route périphérique » diminue ses capacités de rationalisation, c'est le versant émotionnel qui prend le dessus, et c'est de cette manière que le consommateur se trouve convaincu par une publicité humoristique.

Toutefois, la corrélation entre l'appréciation d'une publicité humoristique et l'intention d'achat est très difficile à mettre en évidence, vu que la décision d'achat passe par l'analyse des attributs. Le produit est en fait considéré comme un ensemble d'attributs.

C'est en fonction de ces attributs et de leur importance relative, que le choix du consommateur va s'effectuer. On considère trois sortes d'attributs, dont les attributs importants (le consommateur y accorde beaucoup de poids car ils sont en adéquation avec ses attentes) ; les attributs déterminants (ils sont à la fois importants et pertinents «discriminants»), et enfin, les attributs saillants (ils sont présents à l'esprit au moment du choix). En outre, l'intention d'achat est fonction aussi de l'attitude envers la marque et de l'effet direct de la stimulation et de la crédibilité (la vraisemblance du message publicitaire). Pour toutes ces raisons, l'humour n'est pas toujours un gage de succès, et de ce fait, il n'est pas nécessairement le meilleur moyen d'augmenter les ventes.

On l'aura compris, l'humour peut être employé en publicité pour tous les produits et dans tous les secteurs, pourvu que ce soit un humour de qualité. Le recours à l'humour permet de contourner, ou du moins de ne pas respecter à la lettre les codes publicitaires, On pourrait presque aller jusqu'à dire que l'humour forge à lui seul un grand genre publicitaire. En effet, aucun produit, aucune marque, aucune cible et aucun pays ne peuvent prétendre lui échapper.

Antidote à des incitations trop évidentes à la consommation, lubrifiant de la dérision et de l'irrespect, l'humour a trouvé dans la publicité un terrain de prédilection à son expression. Trop subtil pour accepter de se trouver limité dans une définition, l'humour, pour la même raison, ne nous a pas permis de l'enfermer dans un mode d'emploi. Il a seulement daigné se laisser approcher. Et d'une certaine façon, c'est heureux, car c'est dans ce qu'il saura conserver d'imprévu et de facétieux que l'humour pourra rester le sel de la vie ... et de la publicité.

Bien entendu, comme toute recherche, notre travail ne saurait à viser au monopole et demeure légitimement offert à la discussion des esprits compétents. C'est pour cela que nous souhaitons qu'il continue d'aller en croissant.

Bibliographie

- 1- **Agostini J.M.** (1978). *Communication publicitaire et implication du consommateur*. IREP.
- 2- **Alden D.L, Hoyer W.D.** et Lee C. (1993). *L'identification globale et dimensions culturelles spécifiques de l'humour dans la publicité*. Journal du Marketing, vol 57. 64-75.
- 3- **Arnal M.J, Chossière J. Lebreuilly J. et Saurat F.** (1983). *Sensibilité des lycéens à l'humour de la publicité télévisée*. Bulletin de psychologie, vol 38. 368, 103-112.
- 4- **Aubouin E.** (1948). *Les genres du risible*. Thèse ès lettres. Université de Rennes.
- 5- **Barriaud F.** (1983). *La genèse de l'humour chez l'enfant*. PUF.
- 6- **Barthes R.** (1964). *Rhétorique de l'image*. Communications, 4, 40-51.
- 7- **Baudelaire C.** (1855). *De l'essence du rire et généralement du comique dans les arts plastiques*. Paris. Union générale d'Édition. (Réédition : 1986).
- 8- **Baudin H.** (1973). *Boris Vian humoriste*. PUG.
- 9- **Benassy H.** (1973). *A la recherche d'une définition de l'humour*. Revue française de psychanalyse, 4, 5, 17-522.
- 10- **Bergson H.** (1912). *Le rire : Essai sur la signification du comique*. PUF, 9^e ed.
- 11- **Bertrand D.** (1993). *Ironie et humour: le discours renversant*. Humoresques, Sémiotique et humour, n°4.
- 12- **Bertrand J.M.** (1992). *Humour et publicité : les conditions d'une rencontre*. Humoresques. L'image humoristique, n°3.
- 13- **Brochand B. et Lendrevie J.** (1992). *Publicité Dalloz*.
- 14- **Caillois R.** (1967). *Les jeux et les hommes*. Paris.
- 15- **Caterson D.** (1981). *Le monde indiscipliné de l'humour publicitaire*. L'annonce forum. Juin.
- 16- **Cathelat B. et Ebguay R.**(1988). *Styles de pub. 60 manières de communiquer*. Les éditions d'Organisation.

- 17- **Cazamian L.** (1906). *Pourquoi nous ne pouvons définir l'humour* Revue germanique, t, 2, 601-633.
- 18- **Cho H.** (1995). *Les mécanismes de l'humour*, Avances dans les recherches sur consommateurs, Vol 22, 191-197.
- 19- **Comte-Sponville A.** (1993). *Petit traité des grandes vertus*. PUF, coll. Perspectives critiques.
- 20- **Donn V.** (1996). *L'humour cathodique*. Austral.
- 21- **Dorey F.** et **Zollinger M.** (2000). *L'humour et le genre dans le discours publicitaire*. Decisions Marketing, n°20, mai-aôut, 57-65.
- 22- **Draper D.** (1959). *Humour dans la publicité*. Le guide du rédacteur publicitaire.
- 23- **Dru J.M.** (1984). *Le saut créatif*. J. C. Lattes.
- 24- **Dru J.M.** (1997). *Disruption*. Village Mondial.
- 25- **Dugas L.** (1902). *La psychologie du rire*. Alcan.
- 26- **Dupuy R. L.** (1926). *Quelques réflexions sur la publicité humoristique*. Vendre, Avril, 353-359.
- 27- **Elgozy G.** (1979). *De l'humour*. Denoël.
- 28- **Escarpit R.** (1981). *L'humour*. PUF.
- 29- **Eysenck H.** (1950). *Les dimensions de la personnalité*. Paris, PUF.
- 30- **Floch J.M.** (1990). *Sémiotique marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. PUF.
- 31- **Fourastié J.** (1983). *Le rire, suite*. Denoël-Gonthier.
- 32- **Freud S.** (1905). *Le mot d'esprit dans ses rapports avec l'inconscient*. Gallimard (Réédition : 1971).
- 33- **Fry W.F.** (1994). *La biologie du l'humour*. Humour, 7, 2, 11-126.
- 34- **Godin S.** (1999). *Permission Marketing*. Simon et Schuster, New-York.

- 35- **Gregory P.** (1987). *Le contrôle de l'efficacité publicitaire*. Recherche et applications en marketing, Vol 2, 4, 71-83.
- 36- **Guiraud P.** (1976). *Les jeux de mots*. PUF.
- 37- **Guyot J.P. Schuster P, V4 Huy Dat.** (1993). *L'impact de l'humour dans la publicité automobile*. Mémoire non publié. Université. Dauphine.
- 38- **Hopkins C.** (1923). *Publicité Scientifique*. Publications de la publicité. Chicago. (Réédité on 1966).
- 39- **Jankelevitch W.** (1991). *L'ironie*. Flammarion.
- 40- **Jardon D.** (1995). *Du comique dans le texte littéraire*. De Boeck-Duculot.
- 41- **Joannis H.** (1995). *De la Stratégie Marketing à la Communication Publicitaire*. Dunod.
- 42- **Kapferer J.N.** (1985). *Publicité : une révolution des méthodes de travail*. Revue française de gestion. Sept- déc, 102-111.
- 43- **Kapferer J.N.** (1994). *La fin d'un Marketing*. Revue française de gestion n°100 sept-oct., 65-70.
- 44- **Kelly J.P. et Solomon P.J.** (1975). *L'humour dans la publicité télévisée*. Journal de la recherche publicitaire, 4 (3), 31-35.
- 45- **Krief Y.** (1983). *Jeux de Pub : Les conditions post-modernes de la publicité*. IREP, Sémiotique 2.
- 46- **Laffay A.** (1970). *Anatomie de l'humour et du nonsense*. Masson.
- 47- **Lipovetsky G.** (1983). *L'ère du vide*. Gallimard.
- 48- **Lynch M .D et Hartman R.C.** (1968). *Dimensions de l'humour dans la publicité*. Journal de recherche publicitaire, 8 (4), 39-45.
- 49- **Madden T.J et Weinberger M.G.** (1984). *L'humour dans la publicité. Point de vue d'un praticien*. Le journal de la recherche publicitaire, 24 (4), 23-29.
- 50- **Marchand J.P.** (1992). *L'humour*. Autrement, n°131.

- 51- **Maricourt (de) R.** (1994). *La société de haute communication. Publicité et communication d'entreprise au Japon*. Revue Française du Marketing, 149, 1994/4, 5-23.
- 52- **Mayer D.** (1985). *L'humour publicitaire*. Celsa. Paris IV Sorbonne.
- 53- **Minois G.** (2000). *Histoire du rire et de la dérision*. Fayard.
- 54- **Morin V.** (1970). *Le dessin humoristique*. Communication n°5.
- 55- **Mousset-Chalenset D.** (1999). *Humour et publicité télévisée : fonction du message humoristique dans l'argumentation publicitaire*. Thèse CELSA, Paris IV Sorbonne.
- 56- **Nias D.K.B. et Wilson G.D.** (1966). *Une analyse génétique de préférence d'humour. Une drôle de chose : L'humour*. Foot et chapman.
- 57- **Noguez D.** (1969). *La structure du langage humoristique*. Revue d'esthétique. T. 22, 33-54.
- 58- **Ogilvy D.** (1963). *Les confessions d'un publicitaire*. Longman. London.
- 59- **Péninou G.** (1972). *Intelligence de la Publicité*. Robert Laffont.
- 60- **Péninou G.** (1975). *La pub de A à Z*. Retz.
- 61- **Petty E.R et Cacioppo J.T.** (1986). *Communication et persuasion*. New-York Springer.
- 62- **Raskin V.** (1985). *Le mécanisme sémantique de l'humour*. D. Réidel. Publishing Compagny. Boston.
- 63- **Peick D.** (1997). *L'attente de Guffaw: Regard sérieux sur l'humour et pourquoi doit on l'éviter*. Commercialisation directe, Avril, 59 (12), 36-38.
- 64- **Saurel M.** (1938). *L'humour en publicité*. ABC Magazine, n°157, février, 14-16.
- 65- **Sauvy A.** (1988). *Aux sources de l'humour*. O. Jacob.
- 66- **Schachter S. et Wheeler L.** (1962). *L'adrénaline chlorpromazine et le divertissement*. Le journal de psychologie anormale et sociale 65 (2), 121-128.
- 67- **Seguela J.** (1990). *C'est gai, la pub*. Hoëbeke.
- 68- **Speck P.S.** (1991). *Le message humoristique taxonomique*. Journal des affaires actuelles et de la recherche publicitaire, Vol 13 (1) , 1-44.

- 69- **Stora-Sandor J.** (1992). *Le rire minoritaire. L'humour.* Autrement, n°131.
- 70- **Sully J.** (1902). *Essai de rire.* Longmans.
- 71- **Suls J.M.** (1983). *Processus cognitifs dans l'appréciation de l'humour* in Goldstein. Mc ghee. P 42.
- 72- **Vaughn R.** (1980). *Comment fonctionne la publicité : Un modèle de planification.* Journal de la recherche publicitaire, 20 (5) Sept-oct, 27-33.
- 73- **Victoroff D.** (1953). *Le rire et le risible.* PUF.
- 74- **Vittoz Canuto M.B et Nizet A.G** (1983). *Si vous avez votre jeu de mots à dire.* Paris.
- 75- **Weinberger M.G et Campbell L.** (1991). *Usage et impact de l'humour publicitaire à la radio.* Journal de la recherche publicitaire, Vol 31 (6), 44-52.
- 76- **Weinberger M.G et Gulas C.S** (1992). *L'impact de l'humour dans la publicité.* Journal de la publicité, 21 (4), 35-59.
- 77- **Weinberger M.G., Spotts H.E., Campbell L. et Parsons A.L.** (1995). *L'utilisation et l'effet de l'humour en publicité.* Décisions Marketing, n°4, janvier-avril, 27-33.
- 78- **Ziv A et Diem J.M.** (1987). *Le sens de l'humour* Dunod.
- 79- **Ziv A.** (1979). *L'humour en éducation : approche psychologique.* Ed. ESF.
- 80- La publicité s'emballa au Maghreb. El Watan, 10-12-2005.
- 81- Internet, Culture Pub Spécial Algérie/Médias in Algeria.

Annexe 1:

Questionnaire de la pré-enquête destiné aux étudiants

- Selon le cas, mettez une croix.

Sexe

Homme Femme

Age

1- Diriez-vous que la publicité algérienne est?

satisfaisante

insuffisante

à améliorer

2- Vous personnellement, aimez-vous la publicité?

dans la presse

dans la rue (panneaux, affiches...)

à la télévision

3- Etes-vous favorable à la réception de la publicité française sur vos écrans?

oui

non

4- Concernant la publicité en général?

vous l'adorez

vous la trouvez utile, elle vous donne de l'information

vous vous en moquez, ce n'est pas grave s'il y a de la publicité

Vous ne l'aimez pas, elle parasite votre environnement.

5- Aimez-vous la publicité pour son attrait?

- esthétique
- technique
- comique

6- Comparée à ce qui se faisait il y a quelque années, comment est la publicité aujourd'hui?

.....
.....

7- Selon vous, l'humour en publicité sert-il à quelque chose? (Justifier votre réponse)

.....
.....

8- Pensez-vous que l'humour publicitaire a un effet sur le consommateur? (Justifier votre réponse)

.....
.....

9- Vous personnellement, comment percevez-vous cette forme d'expression (l'humour en publicité)?

.....
.....

.....610 - Selon vous, peut-on dire que le ton humoristique en publicité transcende les valeurs culturelles? (Justifier votre réponse)

.....
.....

Annexe 2:

Publicités télévisées et affiches publicitaires

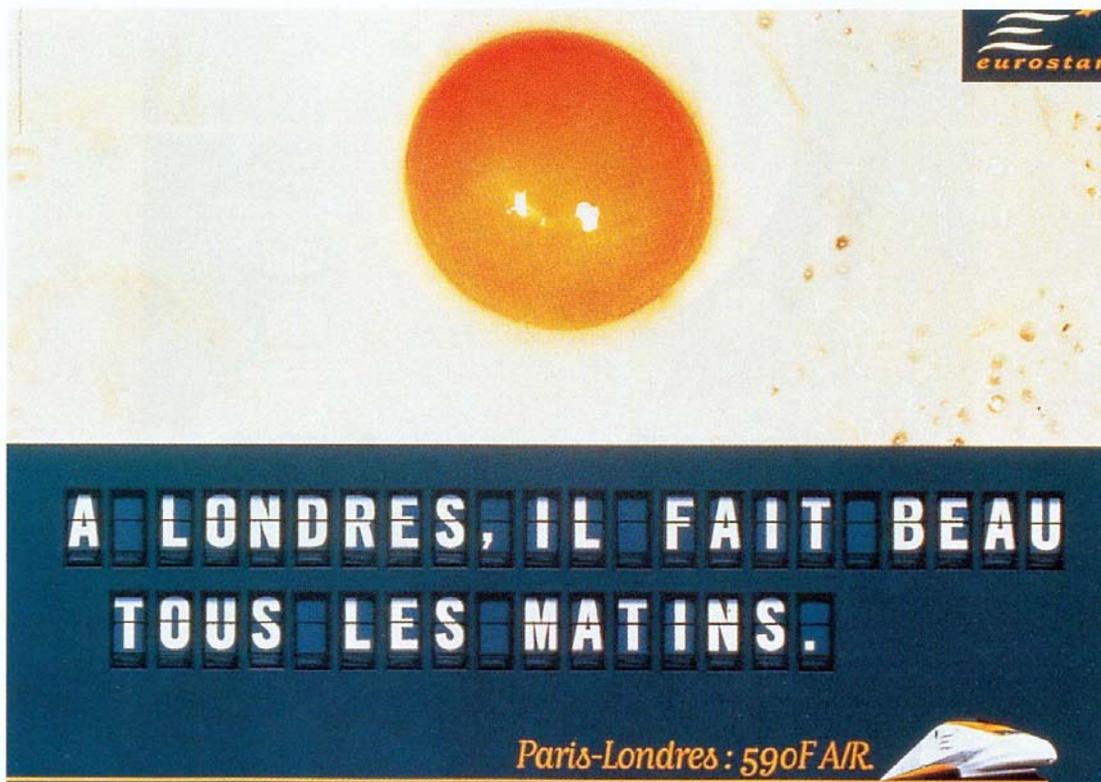
1



Gel de rasage Williams « Les condoléances »

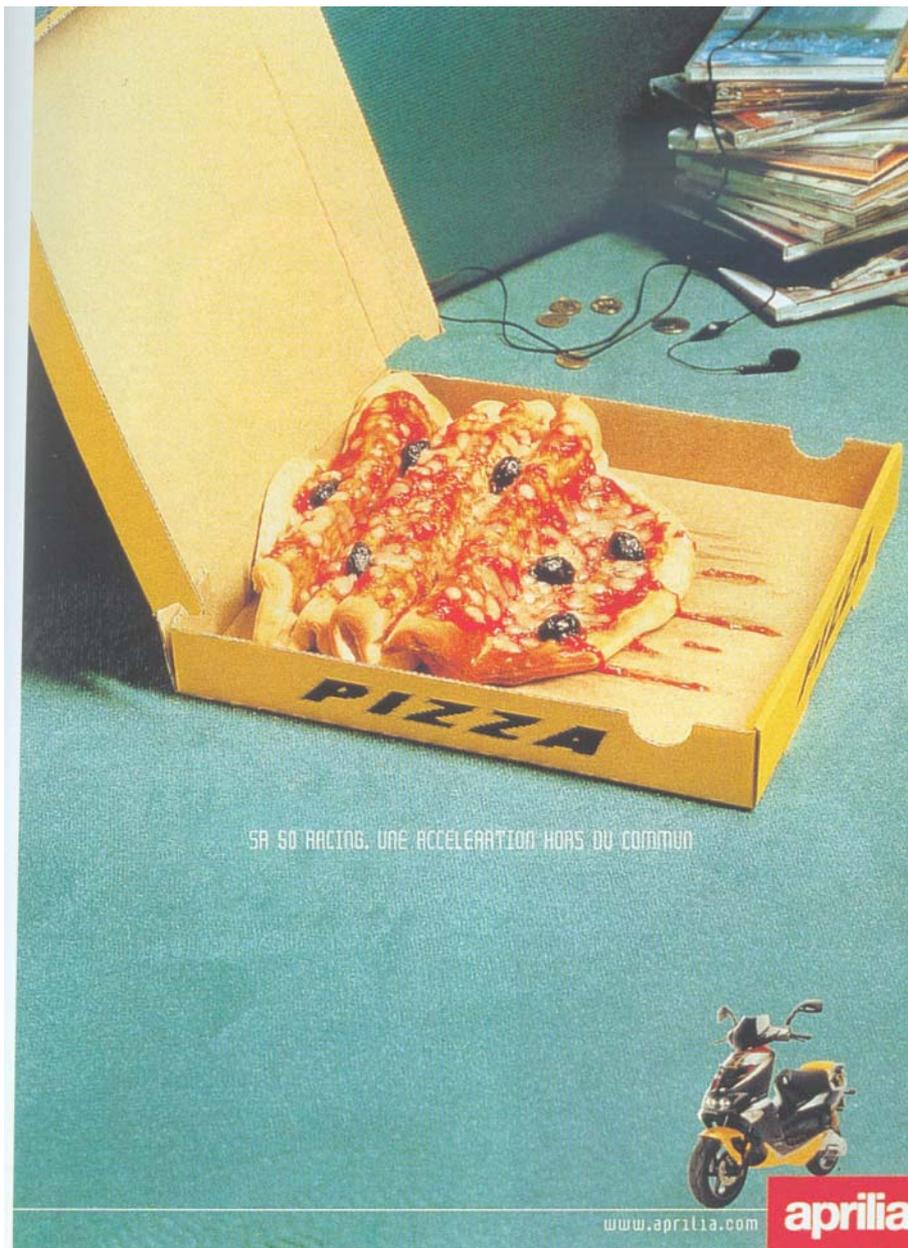
Le spot "Les condoléances" nous montre un jeune homme qui vient apparemment de perdre un proche. Les membres de sa famille viennent l'embrasser, puis, surpris par la douceur de sa peau, reviennent une seconde fois et font la ronde autour du cercueil.

La douceur extrême du gel de rasage Williams aux actifs hydratants est la clé de cette scène désopilante.



EUROSTAR

3



Aprilia

Cette annonce veut nous prouver que la SR Réplica 501 a une accélération hors du commun. Le message s'adresse aux adolescents; et le symbole de la pizza emportée correspond bien à leur mode de vie. La présentation de la pizza tassée au fond de la boîte confirme la puissance de l'accélération de ce scooter.

4



5



Air liberté

6



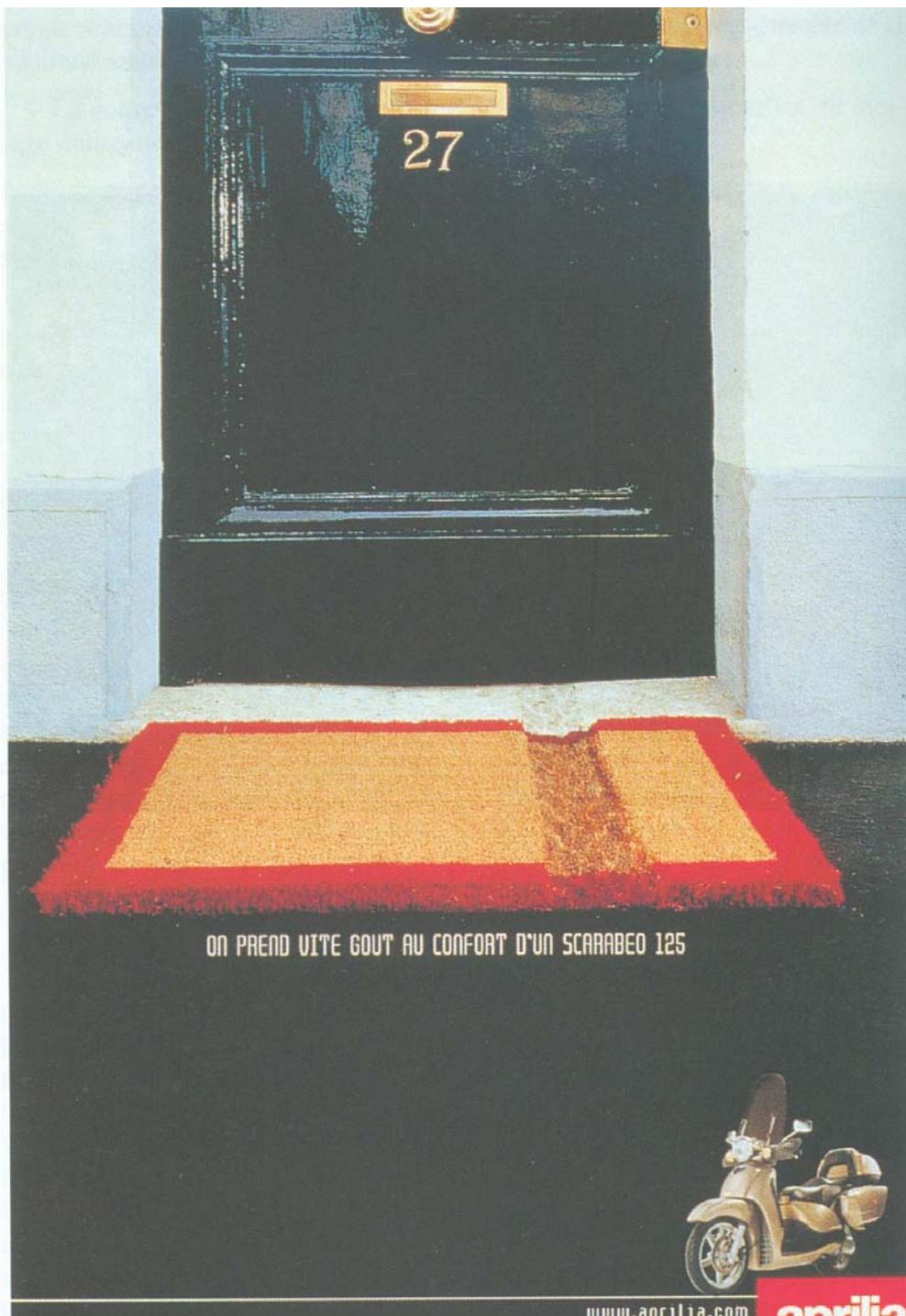
7





Les déjections canines sont un véritable problème pour la Mairie de Paris. Jusqu'à présent les campagnes "gentillettes" n'avaient rien donné. Il fallait donc trouver un angle d'attaque différent, culpabiliser les propriétaires de chiens.

Cette publicité montre une infirme dans son fauteuil roulant écrasant consciencieusement une déjection canine.



ON PREND VITE GOUT AU CONFORT D'UN SCARABEO 125



www.aprilia.com **aprilia**

The advertisement features a central image of a dark blue door with a gold number '27' and a gold mail slot. A red-bordered, tan doormat is placed in front of the door. The background is a light blue wall. At the bottom right, a gold Aprilia Scarabeo 125 scooter is shown. The text 'ON PREND VITE GOUT AU CONFORT D'UN SCARABEO 125' is centered below the door. The website 'www.aprilia.com' and the 'aprilia' logo are at the bottom.



Heinz

Les publicitaires ont inversé avec humour les proportions du produit: une assiette pleine de ketchup, avec sur le bord une toute petite côtelette.

Annexe 3:

Questionnaire de l'enquête proprement dite destiné aux étudiants

- Selon le cas, mettez une croix (et une seule) devant votre choix.

Sexe

Homme

Femme

Age

1- D'une manière générale, que pensez-vous de l'humour en publicité ? Y êtes-vous favorable ?

oui

non

2. Les publicités humoristiques, ont-elles attiré votre attention?

oui

non

3-L'humour a détourné votre attention sur ?

la forme du message publicitaire.

le fond.

4- Diriez-vous que les publicités humoristiques détournent votre attention de l'incitation à l'achat ?

oui

non

5- L'impact qu'ont les publicités humoristiques sur votre compréhension est :

positif

négatif

6- Diriez-vous que les publicités humoristiques vous facilitent la compréhension du message?

oui

non

7- Considérez-vous la compréhension des publicités humoristiques comme :

un exercice intellectuel.

un moment de rire.

8- Après avoir consulté les publicités, de quoi vous vous êtes souvenus ?

du message.

du produit.

du message et du produit.

9- Qu'est-ce qui a le plus motivé votre mémorisation ?

votre intérêt pour le produit.

le caractère humoristique du message.

10- Selon vous, une publicité humoristique est considérée comme efficace si l'on se souvient de :

- l'humour.
- du message.
- du produit.
- du message et du produit.

11- Vous personnellement, aimez-vous les publicités humoristiques ?

- oui, j'aime.
- non, je n'aime pas.

12- Pensez-vous que l'humour en publicité fait plus aimer ?

- la publicité.
- le produit.
- les deux.

13- Votre intérêt ou non pour un produit, favorisera-t-il en bien ou en mal votre attitude à son égard ?

- oui
- non

14- Selon vous, en plus de l'humour, que peut conditionner l'appréciation d'une publicité humoristique ?

- l'humeur.
- l'âge.
- le code culturel.
- les trois (l'humeur, l'âge, ...).

15- Avez-vous le sentiment que les publicités humoristiques exercent sur vous une influence ?

- grande.
- _____

faible.

16- Diriez-vous que les publicités humoristiques vous ?

incitent à acheter.

poussent à ne pas acheter.

ni l'un ni l'autre, ça n'a aucune influence.

17- trouvez-vous que les publicités humoristiques ont ?

un pouvoir persuasif.

un pouvoir distractif.

les deux.

18- Selon vous, le pouvoir persuasif des publicités humoristiques (si elles l'ont) est fonction de :

réactions affectives (émotion positive).

réactions à dominante cognitive.

les deux.

19- Pensez-vous que la distraction peut renforcer la persuasion ?

oui

non

20- Selon vous, le fait d'apprécier une publicité humoristique peut conduire à une intention d'achat ?

oui

non

21- Diriez-vous que l'intention d'achat est plus fonction de ?

l'attitude envers la publicité.

l'attitude envers la marque et le produit.

22- Avec laquelle des deux affirmations suivantes, êtes-vous le plus d'accord ?

le problème pour le publicitaire est de savoir si on a fait rire le consommateur.

le problème pour le publicitaire est de savoir pourquoi on a voulu faire rire le consommateur, pourquoi il a ri, et ce qu'il a fait après avoir ri.

23- Selon vous, quel est le but final de l'emploi de l'humour en publicité ?

.....
.....
.....

24- Qu'attendez-vous en priorité d'une publicité ?

.....
.....
.....