

Des « Humours » du Discours Publicitaire

On « Humors » in the Advertising Discourse

Montserrat López Díaz



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7693>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7693](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7693)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

Pagination : 119-134

ISBN : 978-2-86480-828-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Montserrat López Díaz, « Des « Humours » du Discours Publicitaire », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 22 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7693> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7693>

MONTSERRAT LÓPEZ DÍAZ

Grupo de investigación sobre o francés actual : lingua e discurso
Universidade de Santiago de Compostela
fimonse@usc.es

DES « HUMOURS » DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Résumé. — Très prisé par la publicité actuelle, l'humour s'avère un moyen privilégié de tenter de persuader plus facilement les destinataires potentiels. Il consiste en un procédé énonciatif, producteur d'une anomalie, se manifestant en dehors des normes linguistico-communicatives, logiques ou sociales qui, pour être pris en considération, doit susciter plaisir et connivence chez le récepteur prédisposé au sérieux et au bon sens et contraint par la réalité. Saisi dans ses trois fonctions – ludique, cynique et critique –, l'humour se localise sur une échelle allant respectivement du jeu innocent et gratuit jusqu'à la provocation exclusivement destructrice et à la critique accusatrice qui essaie, pour un bref instant, de construire un monde moins imparfait.

Mots clés. — Publicité, humour, ludisme, cynisme, critique.

A utant l'humour fascine, autant, à bien des égards, il laisse perplexe. Ingrédient essentiel de la communication humaine, il est un outil délicat à manier et dont la portée est incertaine. On reconnaît ses bienfaits pour détendre les esprits et bâtir des liens intellectuels, mais seulement à condition de « venir à propos », de susciter la connivence de l'interlocuteur, de ne pas tomber à plat. Car si tel était le cas, l'échec communicatif serait certain. Mais, si l'humour sait retenir l'attention du destinataire, et surtout s'il est compris, la communication sera garantie. Bien entendu, pour ce qui est du discours publicitaire, celle-ci est à distinguer des retombées sur l'acte d'achat proprement dit, comme l'acte illocutoire l'est de l'acte perlocutoire. Justement, la publicité se sert de l'humour pour ne pas laisser indifférent l'éventuel destinataire, qu'il s'agisse de faire parade de calembours ou d'élaborations linguistiques plus sophistiquées, et cela d'autant plus qu'à présent la prolifération de marques et d'objets servant à satisfaire les mêmes nécessités crée une lourde concurrence¹. Toujours est-il que l'humour doit nécessairement produire du plaisir, un plaisir associé au jeu car, du point de vue de ses connaissances et croyances, le destinataire ne doit pas le prendre au sérieux. Ainsi, au regard du discours « sérieux » conventionnel (Escarpit, 1987 : 84 ; Hesbois, 1986 : 31), est-on amené à percevoir une « incongruité » et à la réduire momentanément, en amont et en aval. Car la rupture suppose une fuite en avant, mais que l'on interprète à la lumière du modèle standard ou normal dépassé. C'est pourquoi l'énonciation humoristique est polyphonique. Elle porte deux points de vue : l'humoristique explicite (posé) et le sérieux implicite (impliqué), par rapport auquel se mesure la distance. Or, pour ce qui est de la publicité, il faut le reconnaître, l'humour s'oppose à un sérieux pour ainsi dire frelaté.

Outre le fait que la publicité a des intentions commerciales et qu'elle n'apporte d'information indiscutable que lorsqu'elle concerne l'existence d'un objet dénommé par un nom propre, elle se situe à mi-chemin entre la vérité de celui-ci et le leurre du vernis des signes, en l'occurrence linguistiques et iconiques, destinés à ne pas laisser indifférent l'éventuel destinataire. Parmi d'autres stratégies persuasives on trouve celle de l'humour. Cette contribution porte sur une vingtaine d'annonces françaises et espagnoles. Les onze premiers exemples ont été recueillis entre 1990 et 2000 dans les magazines *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* et *Paris Match*, des affiches et la publicité radio, et représentent un corpus d'une cinquantaine de publicités françaises. Les dix derniers correspondent à un corpus espagnol prélevé entre 2000 et 2003 dans les magazines *El País Semanal*, *Magazine El Mundo*, *Cosmopolitan* et *Autoclub*. Le corpus compte une

¹ Ces dernières années, les festivals publicitaires avalisent le succès et la mode de la publicité humoristique, compte tenu des prix adjugés à celle-ci (López Díaz, à paraître).

centaine d'exemples. Ici, c'est le terme « humours » au pluriel et non au singulier qui tient lieu d'enseigne parce qu'on l'interrogera dans sa diversité. À la suite de Patrick Charaudeau (2006), on considèrera trois fonctions de l'humour dans le discours publicitaire – ludique, cynique et critique² –, selon que la publicité témoigne respectivement du jeu, de la provocation ou de l'accusation, à partir des postulats de l'analyse interprétative que nous conduirons. Eu égard à la configuration du discours, il s'agit de trois types de connivence que l'humour est susceptible de susciter chez le destinataire. Celle-ci est ludique lorsque l'humour, sans cible réelle, apparaît comme inoffensif. En revanche, s'il vise une cible, l'humour se donne comme cynique ou comme critique. De manière impudente, il se fait cynique aux dépens de quelqu'un ou de quelque chose sans aucune revendication. Critique, il apparaît comme blâme et accusation, cette fois avec une revendication en jeu.

En outre, plus l'humour est frappant, plus il a d'impact, et plus il est facilement mémorisé³. Toutefois, le publiciste se doit de manier l'humour avec précaution, car il n'a pas le statut de l'humoriste professionnel et doit, en conséquence, veiller à ne pas être taxé d'inopportun. Ce, d'autant plus que cela irait au détriment de l'objectif publicitaire, en termes d'échec économique et/ou de refus social, telles les campagnes provocatrices de Benetton au début des années 90, efficaces seulement sur le plan de la notoriété. Le cadrage de cette étude est pragmatique. En effet, nous nous attachons aux conditions de communication imposées par le genre publicitaire, à même de permettre un décryptage d'emblée centré sur le rapport liant l'énonciation humoristique et l'énoncé sur lequel elle se greffe, avec telle ou telle caractéristique linguistique ou rhétorique, et se rattachant à une image. Priorité sera donnée aux liens entre les signes apparents, les marques observables, et l'interprétation conditionnée par l'hypothèse qu'il y a un humour innocent à côté d'un humour offensif pour la cible visée où la revendication peut ou non tomber à vide. Ce choix méthodologique est fonction d'une analyse objectivable qui ne saurait négliger le fait qu'il n'y a pas d'« interprétation scientifique qui conduirait à énoncer le sens et périmeraient toutes les autres interprétations » (Rastier, 1987 : 212), sans pour autant admettre quelque lecture que ce soit, celle-ci étant difficilement généralisable.

² Nous écartons une quatrième visée proposée par P. Charaudeau, celle de la dérision, ne la considérant pas opérationnelle. Il nous semble plutôt qu'il y a dérision dès lors qu'on a affaire au sarcasme, à la raillerie, qui évidemment, sont producteurs d'un effet de lecture cynique ou critique, suivant la configuration du message.

³ Par exemple, dans le cas des histoires drôles, ce sont précisément les contenus touchant au sexe, à la scatologie, au racisme, à la cruauté, dont on se rappelle le mieux (Vigara Tauste, 1994 : 72). Le seul éventuel obstacle serait, tel que J.-M. Defays (1996b : 66) nous le rappelle, à la suite de bien d'autres auteurs, qu'« on s'amuse difficilement de ce qui nous touche ou de ce qui porte à conséquence, à moins de prendre suffisamment de recul pour que cela nous apparaisse tel un spectacle ».

Mais qu'est-ce que l'humour ? Comme c'est plus généralement le cas pour le jeu linguistique, l'humour est l'une de ces expériences immédiates que l'on reconnaît aisément, mais que l'on parvient difficilement à définir. Dans la publicité, il s'agit d'une stratégie pour attirer l'attention du destinataire qui, paradoxalement, est séduisante et risquée, du fait même que la coopération de celui-ci est indispensable, faute de quoi la communication reste bloquée. En outre, il se peut que l'effet du message sur le destinataire soit tout autre que celui escompté. De ce fait, ce qui pour les uns est humoristique ne l'est pas forcément pour les autres. Nous définirons l'humour comme un procédé énonciatif convoquant le linguistique et le visuel pour produire une « anomalie » perçue comme réjouissante, et ayant lieu en dehors des normes linguistico-communicatives, logiques et sociales. Il s'ensuit que l'humour, dans sa délectation, rend étrange ce qui est familier. Sans être nécessairement associé au rire ou au sourire, il l'est au plaisir partagé par les interlocuteurs (Freud, 2000 : 127), et à leur nécessaire complicité pour que la communication soit effective. De fait, l'inattendu devient plaisir pour un récepteur prédisposé au sérieux et au bon sens, et contraint par la réalité⁴. Ce que les publicités humoristiques recherchent est sans doute l'empathie, la connivence, la séduction, bien plus que le raisonnement (Amossy, 2000 : 167-169 ; Soulages, 2006), ce afin de produire un effet cathartique, une libération⁵, comparable à ce qui se joue lors d'un carnaval qui, momentanément, efface la rigidité de tout ce qui est imposé. Cet effet doit être transmis par les moyens qu'offre le cadre sémiotique se dégageant de chaque annonce. Les messages présentent deux plans de référence attachés à des univers éloignés, mis momentanément en rapport, avec la possibilité d'établir des références communes qui aident à la construction du sens, et des points de disjonction qui révèlent l'humour. En conséquence, l'irrégularité humoristique fonctionne à partir de la régularité du sérieux impliqué⁶, enfreint et confirmé tout à la fois, eu égard à la polyphonie, et s'avère un auxiliaire précieux pour pénétrer les faux-fuyants et mystères de la communication humaine. Invoquant le schéma du « double récit » (Morin, 1966) relatif à l'histoire drôle, on peut faire l'hypothèse que c'est en quelque sorte comme si « un récit conventionnellement dit normal [venait] buter sur un récit conventionnellement dit parasite, chacun se retrouvant également affermi et détruit par l'autre » (*ibid.* : 105-106). Par exemple, si l'on tient compte des voies centrale et périphérique que, à la suite de Richard E.

⁴ Même dans le cas de l'humour noir, il doit y avoir un plaisir intellectuel.

⁵ S. Attardo (1994 : 47-50) évoque trois types de théories sur l'humour qui ne sont d'ailleurs pas incompatibles : les théories cognitives, centrées sur la notion d'incongruité (Kant, Schopenhauer) ; les théories sociales, étayées sur l'idée d'hostilité (Hobbes, Bergson) et, finalement, les théories psychanalytiques, fondées sur le concept de libération (Freud).

⁶ La bipartition rappelle le rapport tant débattu entre écart et norme, et toute la problématique des frontières.

Des « humours » du discours publicitaire

Petty et John T. Cacioppo, Jan Renkema (1999 : 165-166) propose pour attirer l'attention du lecteur, il apparaît que l'annonce exclusivement humoristique ne pourra convaincre ni par la force ni par la qualité de ses arguments, mais plutôt persuader en raison de sa facture désinvolte et par la mise en cause de l'ordre établi.

Les fonctions de l'humour dans la publicité

Le locuteur⁷ publicitaire crée un univers autour de l'objet mis en scène et s'accorde une place, tout en accordant une autre aux éventuels destinataires. Sa manière de dire est aussi importante que ce qu'il dit, de telle sorte que, selon le ton adopté, il manifestera son *ethos*, sa stratégie de séduction, qui sera comme évoqué *supra*, ludique, cynique ou critique, selon l'effet de lecture prévu⁸. Il projettera une image de soi tantôt gaie, tantôt effrontée vis-à-vis de la cible, tantôt réprobatrice par rapport à celle-ci, tel qu'il sera montré dans l'analyse interprétative. À cet *ethos* concomitant avec le ton du message, vient s'en ajouter un autre (Amossy, 2000 : 69-70) correspondant à l'image que le publicitaire a générée dans la société. Il s'agit des stéréotypes qu'on lui reconnaît et qui peuvent s'avérer divergents : entre autres, celui du manipulateur ou du vrai créatif. En outre, les messages publicitaires, voulant coûte que coûte séduire, cherchent une réaction affective chez le destinataire, un *pathos* fondé sur les émotions (Amossy, 2000 : 170). Quant à Michel Meyer, il reconnaît le rôle de la rhétorique dans la séduction et l'approbation passive du destinataire, puisque celui-ci sait que « tel ou tel produit n'a pas forcément les qualités vantées dans la publicité et que c'est seulement la volonté de vendre qui s'exprime ». C'est pourquoi « la vraie question ne se situe pas tant au niveau de l'*ethos*, de la volonté ou non de séduire et de manipuler, que du *pathos*, c'est-à-dire de l'acceptation plus ou moins consciente de cette manipulation » (1993 : 45). Bref, les fonctions de l'humour dérivent de la connivence qu'il peut susciter à partir d'un examen intuitif dépendant de la prédisposition de tout un chacun.

Par ailleurs, l'humour déploie des effets communicatifs que Salvatore Attardo (1994 : 322-329) classe au nombre de quatre. Ce sont la gestion sociale (*social management*), le non compromis (*decommitment*), la médiation (*mediation*) et la défonctionnalisation (*defunctionalization*) de la langue. Par la gestion sociale, il facilite la communication et tisse des

⁷ On rappelle que la publicité n'accorde pas d'importance à l'auteur réel de l'annonce et que le protagoniste est la marque.

⁸ L'*ethos* est, au sens aristotélicien, l'image de soi produite par le discours que déploie l'orateur désireux d'agir par sa parole (Amossy, 2000 : 61).

liens de connivence entre les membres du groupe qui le partagent, tout en excluant par ailleurs des tiers. Selon l'effet de non-compromis, l'émetteur de l'humour peut nier toute accusation de mauvaise intention et, par conséquent, désamorcer la polémique. Par exemple, dans les échanges oraux, il peut arguer qu'il blague. En outre, l'humour constitue une voie de médiation grâce à laquelle on aborde des sujets difficiles, voire impossibles à traiter autrement. Finalement, la défonctionnalisation du langage signifie que l'humour ne transmet pas lui-même d'information, mais qu'il escorte celle-ci. Toutefois, il se peut que, dans le discours publicitaire, l'humour, pour peu qu'il ait de force, monopolise le message tout entier jusqu'à le phagocyter, se superposant peu ou prou aux suggestions de rigueur d'inciter à l'achat. À leur tour, elles absorbent les actes de langage primaires au sens « grammatical » du terme, allant à la limite en dernier ressort – et au pire des cas – jusqu'à infléchir l'intention de communication, et à ce que le destinataire retienne l'humour, mais oublie quel objet celui-ci était destiné à promouvoir.

La publicité comme jeu

À la suite de Sigmund Freud, le postulat est que tout ce qu'on appelle traditionnellement jeu de mots, opère selon un principe de plaisir engendrant un sentiment jubilatoire (Hesbois, 1986 : 22-23). N'oublions pas que la signification du mot jeu est « une activité physique ou mentale purement gratuite, qui n'a, dans la conscience de celui qui s'y livre, d'autre but que le plaisir qu'elle procure » (*Petit Robert*, 2003). D'habitude, les mises en scène publicitaires sont euphorisantes, de par la création d'un cadre simulateur d'une réalité n'ayant de réel que l'objet (López Díaz, 2002 : 127). D'autre part, sont fréquents les jeux linguistiques qui traitent la langue comme une boîte à surprise où règne l'équivoque, et que les humoristes et boute-en-train ont toujours su exploiter en tirant parti de la polysémie, homonymie, paronymie, etc. Dans ce climat de désordre linguistique, on retient facilement la boutade, et on y arrive d'autant mieux qu'on peut compter sur le pouvoir extraordinaire de la surprise. Les mots créent un univers amusant qui surgit de la matérialité de la langue quand le jeu est formel⁹, et de ses concepts, s'il repose sur le contenu. Ainsi la publicité a-t-elle recours au jeu linguistique fondé :

⁹ La plupart des exemples mobilisés dans cette section ont été empruntés au français, sans motif particulier, excepté pour ceux qui exploitent les sonorités, car l'espagnol se prête beaucoup moins à ce type de manipulation pour la raison connue qu'il s'agit d'une langue nommée phonétique. Pour preuve, notre exemplaire espagnol n'offre que 5,4 % de publicités contenant un jeu morpho-phonétique, et encore, celui-ci n'est qu'approximatif, c'est-à-dire paronymique. D'autre part, dans ce cas, la traduction véhiculerait une perte non seulement du sel du jeu, mais aussi de son sens.

Des « humours » du discours publicitaire

- sur le sémantisme :
 - 1. Connaissez-vous la dernière nouvelle qui circule en ville ?
C'est la Maruti.
On en parle déjà de bouche à oreille [...] (voiture Maruti).
 - 2. Proprement essentiel (lingettes hygiéniques Urgy's Aseptil).
- sur la syntaxe :
 - 3. La première voiture pour célibataire marié avec enfants (Mercedes Benz).
- sur la phonétique, avec témoignage *in praesentia* :
 - 4. Dim, tu as 4 tailles pour que ça t'aille (bas Dim).
 - 5. Le gris qui a un grain (vin Listel).
 - 6. Géant, j'ai envie ! (hypermarché Géant).
- sur la phonétique, avec rapport *in absentia* :
 - 7. Dim moi tout (bas Dim).
 - 8. Maggi de femme (cubes Maggi).
 - 9. Ça sent beau (parfums Kenzo).

Ces jeux provoquent souvent une sursignification de l'énoncé due à sa bivalence, qui fait coexister deux sens afin de favoriser l'équivoque. *A priori*, ce type de quiproquo n'a d'autre but que celui de jouer du propre système et de le mettre à mal, comme c'est le cas dans les exemples 1, 2, 7, 8 et 9. Or, autant les jugements vis-à-vis des calembours et autres distorsions linguistiques ne sont pas toujours bienveillants (López Díaz, 1996 : 75), autant la publicité, faisant feu de tout bois, constitue ce que Marc Bonhomme (2002 : 33) a appelé un « laboratoire » de créativité pour le français actuel se permettant nombre d'innovations linguistiques en tout genre. Mais les plaisanteries sont aussi verbo-iconiques, car le visuel est primordial pour orienter le sens. Dans l'exemple 10, l'image montre une resplendissante décapotable rouge solitaire, garée en pleine nature dans un maquis sur fond de mer avec la légende :

- 10. Cette voiture vous permettra de séduire et d'en assumer les conséquences (Renault 19 Cabriolet).

Même si le mot « conséquences » est vague et que « assumer les conséquences » de la séduction fait présupposer que celle-ci peut entraîner des suites satisfaisantes ou fâcheuses, l'image indique que ce sont d'heureuses « conséquences ». Elles sont figurées par le biais de la métonymie car on voit, sur les sièges arrière de la voiture, deux sièges pour bébés qui contiennent des jouets. C'est ainsi que, non seulement, l'icone guide le sens indéterminé de la phrase, mais elle permet aussi d'inférer le script de la séduction amoureuse et son aboutissement. On le voit, ce qui n'est pas dit explicitement compte « pour de bon » et ne va pas nécessairement de pair avec une importance moindre dans la signification de l'annonce. La subtilité de cette plaisanterie se métamorphose en platitude dans l'aphorisme suivant :

- 11. Les lunettes trop lourdes, ça fait mal au nez (opticiens Krys).

L'humour surgit de l'hyperbole saugrenue, issue de l'application de ces propos à la reproduction iconique du sphynx de Gizeh, qui a, comme tout le monde le sait, le nez mutilé. Insolite est également le rapprochement entre les pneus d'une voiture et les roues d'un chariot. Celui-ci est le seul élément iconique qui peuple la page et a comme légende¹⁰ :

- 12. 4 roues qui pourraient avoir eu une vie plus intense¹¹ (voiture Audi A4).

Une fois de plus, le jeu consiste à rapprocher de manière extraordinaire deux univers fort distants : l'objet de valeur – la voiture vantée seulement représentée par son nom et son logo –, et l'objet banal – le chariot visualisé – de sorte qu'il se dégage un discours original mais extravagant. La comparaison est accompagnée de la litote « une vie plus intense » pour signifier en réalité une vie « exceptionnelle ». Transgressant la loi d'exhaustivité, la litote atténue l'expression pour la rendre plus vigoureuse. Aussi le terme « intense » concentre-t-il une valeur quantitative que l'on cherche à gommer, et une valeur qualitative que l'on essaie de faire valoir. En effet, les « roues » du chariot de l'image ont une vie « intense » en ce qu'elles bougent sans cesse tout au long de la journée, mais cette activité anonyme et banale n'a lieu qu'à l'intérieur d'un centre commercial. En revanche, si ces « roues »-là étaient les pneus de la voiture vantée parcourant le monde, elles auraient une vie extraordinaire, donc « plus intense », et pour la voiture et pour l'automobiliste. Exempt d'image, ce qui est rare, l'exemple suivant montre un humour dû à l'insolite de la proposition :

- 13. À partir de maintenant, tu pourras t'épiler à la cire n'importe où (par exemple là où tu es maintenant)¹² (cire Veet).

On fait des soins du corps une activité réalisable où que ce soit, annulant toute contrainte spatiale ou situationnelle et, par là, contrevenant au droit à l'intimité. La même facture ludique apparaît dans l'avertissement ironique qui dénie les lois de qualité et pertinence :

- 14. Attention! c'est *light*¹³ (soda Trina light).

Au premier plan, cette publicité reproduit le visage d'une jeune fille qui fait une grimace, consistant à arrondir la bouche fermée pour signifier que l'on peut maigrir jusqu'à ce que le visage soit décharmé. Comme on le dit

¹⁰ Les exemples commentés ont été empruntés à notre travail « *El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios* » (à paraître). Nous les avons traduits de l'espagnol.

¹¹ En espagnol : *4 ruedas que podrían haber llevado una vida más intensa.*

¹² *A partir de ahora podrás depilarte con cera en cualquier sitio (por ejemplo donde estás ahora mismo).*

¹³ *Cuidado que es light.*

familièrement, elle a la bouche « en cul de poule ». Quant au contenu linguistique, l'avertissement « Attention ! c'est *light* » paraît couper l'argumentation en faveur de l'objet. En effet, on devrait le vanter au lieu de lui reconnaître des défauts, car on fait semblant de révoquer le contrat publicitaire instauré avec l'éventuel destinataire (Charaudeau, 1983 : 50-56 ; 2002 : 138-141). Il se produit un désajustement verbal : on fait la publicité pour une boisson hypocalorique si effective qu'il faudrait la doser. Toutefois, le clin d'œil déplacé s'avère difficilement admissible et ne peut que nous faire penser à son contraire, à savoir la suggestion qui tomberait à propos : « bois/buvez, c'est *light* ». Selon le modèle de l'enthymème et compte tenu des *topoi* connus sur les boissons hypocaloriques, le raisonnement ordinaire serait : prémisse : « Les produits *light* ne font pas grossir » ; argument attendu : « Par conséquent Trina light ne fait pas grossir » ; conclusion : « Donc, on peut en prendre autant qu'on veut ».

Mais comme l'énoncé publicitaire dit : « Attention ! c'est *light* », la conclusion sera : « Par conséquent il ne faut pas en abuser, car on risque de trop maigrir ». Devant l'imposture, il est nécessaire de prolonger le raisonnement et d'œuvrer à une conclusion positive, outre que le savoir préconstruit plébiscite non seulement que les produits *light* ne sont pas mauvais, mais qu'ils sont les meilleurs et pour la ligne et pour la santé. Si on retourne la conclusion déloguée précédemment, l'issue plausible sera : « Comme la boisson est réellement efficace, il n'y a absolument aucun risque de grossir ». En montrant l'objet comme efficace jusqu'à l'excès, c'est au lecteur que revient, par ricochet, la reconnaissance de ses qualités extraordinaires. Par l'ironie, on met en oeuvre une énonciation diffuse et non assumée en tant que telle par le locuteur, qui tire bénéfice de l'incompatibilité entre ce qu'il exprime et ce qu'il veut signifier en réalité : il dit le contraire de ce qui est attendu, et le destinataire doit être en mesure de le reconnaître, vu les circonstances de communication.

L'humour ludique ne constitue pas d'acte menaçant en termes de politesse, contrairement à l'humour cynique et critique comme il apparaîtra plus loin. La plaisanterie s'épuise d'elle-même du fait qu'elle n'envisage pas de but externe ; légère et enjouée, elle tente tout simplement de se délivrer pour un instant de la pesanteur des normes et des règles imposées, mais sans viser une cible précise. C'est pourquoi cette modalité est de loin, et pour cause, la plus usitée par le genre publicitaire.

La publicité comme provocation

La provocation entraîne un humour cynique visant bien une cible, ce qui le rend exclusivement offensant, voire destructeur pour celle-ci, sans que, à vrai dire, aucune revendication ne soit en jeu, à la différence de l'humour critique, comme nous le verrons plus loin. Certes, l'humour

cynique exprime « sans ménagement des sentiments, des opinions contraires à la morale reçue, aux bienséances morales » (*Petit Robert*, 2003). La contrepartie du cynisme est la confusion qu'il crée chez le récepteur, confusion due à l'hostilité, à l'inconvenance et au manque d'égards de la raillerie. Il enfreint les deux règles de politesse fondamentales : celle de sympathie, qui invite à ménager autrui, et celle de dignité, qui encourage à se ménager soi-même (Defays, 1996a : 59-60). Comme l'énonciation publicitaire est précaire (Maingueneau, 1998 : 26), le locuteur devrait, en principe, éviter de choquer le destinataire. Or, ce n'est pas toujours le cas, et il peut se targuer de sa supériorité par rapport à celui-ci et ainsi le dévaloriser. À ce sujet, compte tenu de la prémisse selon laquelle les îles exotiques sont prisées, il lui dit¹⁴ :

- 15. Ozú. Le *gazpacho* que tu peux prendre où tu veux et quand tu veux. (Imagine ici une photo d'un coucher de soleil romantique sur une île tropicale)¹⁵ (*gazpacho Ozú*).

Le destinataire est sollicité, notamment au moyen de l'injonction et du déictique spatial qui renvoient à un espace blanc sur le papier, ainsi que par le biais de la ligne en pointillé séparant la publicité du reste de la page du magazine qui ne peut qu'inviter au découpage. Tout cela est la preuve de l'audace de la requête afin qu'il mette au travail et sa tête et ses mains. C'est ainsi qu'il est pris pour cible de la provocation. Étant donné qu'il permet presque tout, l'humour transforme la gravité des choses en un spectacle bouffon. La dérision et le sarcasme constituent une moquerie mordante où la disqualification et le mépris déplacent les arguments et la raison. À cet égard, la publicité suivante est cruelle du point de vue iconique : elle vilipende les gros puisqu'elle montre un plombier à sa tâche, incliné pour examiner le tuyau d'écoulement d'un évier, et dont le pantalon laisse voir le haut des fesses. L'énoncé dit :

- 16. Heureusement que tout le monde ne peut pas porter nos petits slips¹⁶ (Dusen).

Du point de vue linguistique, le sujet globalisant « tout le monde », au lieu de la cible bien précise les « gros » et surtout les « grosses », semble avoir pour fonction de contrer l'icône indécente, mais celui-ci s'impose par sa rudesse. L'humour a bien un effet de filtre qui permet de dire ce que, autrement, on n'oserait pas préférer et qu'on émet, même

¹⁴ Pour la traduction française, nous avons toujours gardé le tutoiement bien que, parfois, il ne semble pas naturel, comme c'est le cas à présent. Si nous revenons à l'exemple 13, il passe parfaitement et on peut se demander pourquoi. Serait-ce du fait que 13, comme les exemples français 4 et 7, s'adresse à un destinataire précis, à savoir les jeunes filles ?

¹⁵ Ozú. *El gazpacho que puedes tomar donde quieras y cuando quieras. (Imagina aquí una foto de una romántica puesta de sol en una isla tropical).*

¹⁶ *Afortunadamente no todo el mundo puede llevar nuestras braguitas.*

Des « humours » du discours publicitaire

au risque d'être pris en mauvaise part. Dans l'exemple 17, la même dérision mordante est déployée par la femme envers l'homme, notamment à cause de la métaphore blessante « mon lave-vaisselle » qu'une jeune fille proclame pour désigner celui qu'on imagine son partenaire, tout en faisant une satire du discours féministe :

- 17. Ma Yaris. Mon lave-vaisselle. Yaris va avec ton style. On t'a toujours dit qu'il faut partager. D'accord, mais personne ne t'a dit que tu gardes le pire pour toi. Parce que tu sais ce que tu veux, nous te présentons la Yaris [...]. C'est à toi de la partager ou pas¹⁷ (voiture Toyota Yaris).

L'invective contre le garçon, « mon lave-vaisselle », véhicule une caricature dégradante de la possession, une attaque contre la dignité humaine. Effectivement, ladite femme possède et une voiture (« ma Yaris »), et un partenaire qu'elle appelle « mon lave-vaisselle », et les place tous deux au même niveau. Traditionnellement le lave-vaisselle a beau être étroitement lié au monde féminin du fait qu'il s'agit d'un objet domestique, dans ce cas, il s'identifie totalement, jusqu'à être confondu, avec l'homme déshonoré. Cela étant, en même temps qu'on fait allusion au discours féministe orthodoxe (« on t'a toujours dit qu'il faut partager », sous-entendu : les tâches entre les deux membres du couple), on reprend le stéréotype sur un ton caustique (« mais personne ne t'a dit que tu gardes le pire pour toi », sous-entendu : qu'il supporte le pire). Il s'ensuit que la femme, rappelant ce discours, s'oppose non seulement aux privilèges de l'homme, mais se venge de lui de manière farouche. Évidemment, elle ne partage pas quoi que ce soit, ni ne garde le « pire » pour elle, mais le destine à l'homme. Cette femme méprisante retourne le discours sexiste et le code déontologique qui préconise les bonnes conduites dans la pratique publicitaire et dans la vie. Toutefois, la publicité ne cesse de montrer la femme et comme victime et comme bourreau¹⁸, que ce soit sérieusement, ou par le biais de l'humour. L'humour donne à réfléchir, montre autrement les choses pour révéler leur fragilité et signifier que cela pourrait en être autrement. Mais en réalité, il joue à confondre¹⁹, à ébranler les esprits, car au fond il n'y a pas de certitude, ou de vérité, ou d'affirmation indiscutable. Du reste, le cynisme porte atteinte aux règles les plus élémentaires de politesse par l'inconvenance, voire l'insulte, à tel point qu'il se discrédite et fait tomber à vide toute trace revendicative, ce qui le distingue de l'humour critique.

¹⁷ *Mi Yaris. Mi lavavajillas. Yaris va contigo. Llevan toda la vida diciéndote que hay que compartir. Bueno, pero nadie te ha dicho que te quedas tú con la peor parte. Porque sabes lo que quieres, te presentamos el Yaris [...]. Tú verás si lo compartes o no.*

¹⁸ On peut consulter avec profit l'ouvrage dirigé par Br. Grésy (2002).

¹⁹ Fr. Evrard (1996 : 24), qui prend comme point de repère la littérature, est d'avis que l'humour est la forme moderne du comique, un comique qui est entré dans l'ère de la confusion et du doute.

La publicité comme accusation

Si la provocation, comme nous venons de le voir, a un effet exclusivement destructeur, l'accusation, au contraire, soulignant la critique, vise à construire une autre vision du monde jusqu'à proposer de nouvelles valeurs (Charaudeau, 2006). Certes, la critique émet « des jugements sévères, défavorables » (*Petit Robert*, 2003) dans le but de faire le procès de quelqu'un ou de quelque chose, et d'obtenir peu ou prou un résultat positif. Lorsqu'on a affaire à l'accusation, le reproche prime donc sur l'insolence et l'effronterie. En conséquence, l'humour est ici réprobateur. Il met en question l'ordre établi et le récuse ainsi qu'il le fait des valeurs en vigueur. Le sarcasme sert précisément de tremplin aux femmes pour qu'elles formulent des blâmes disqualifiant les hommes, leur reprochant des traits de caractère, à savoir leur manque d'intelligence, sensibilité et réflexion :

- 18. Même un homme pourrait se l'acheter, mais seulement dans des cas vraiment exceptionnels d'intelligence²⁰ (voiture Suzuki WagonR+).
- 19. Nous les femmes avons plus de richesse intérieure, et cela se voit aussi dans la voiture²¹ (voiture Suzuki WagonR+).
- 20. Les statistiques démontrent que nous sommes plus sûres au volant... C'est peut être parce que nous réfléchissons quand nous achetons²² (voiture Suzuki WagonR+).

L'homme est rabaissé de manière outrancière et discourtoise, mais sans faire de lui un pantin comme dans les exemples 16 et 17. Il y a certainement une dérision hostile à la cible mais, cette fois, le discours est contestataire. Par la flatterie, les femmes s'adressent à leurs homologues dont la connivence est escomptée et quittent ainsi le silence et la soumission au moyen d'un discours féministe proclamant leur supériorité, afin de déclarer qu'elles sont les rivales des hommes ; et cela aux dépens d'un discours social qui prône l'égalité, la parité, l'équité et la collaboration, bien que la vie quotidienne – tant par les comportements que par les signes et les gestes – le reflète à peine. Le point de mire est donc le monde masculin. Mais la femme libérée et indépendante qui se mesure à l'homme, inversant le stéréotype de la supériorité masculine, ne maintient-elle pas celui-ci avec d'autant plus de force comme étalon ? Aussi non seulement le vivifie-t-elle, mais le pose-t-elle comme le seuil de ses aspirations. Par conséquent, du fait même que le discours est misandre, il ne se tient pas sans allusions et demeure en quelque sorte invalidé. Les femmes se rebellent contre l'hégémonie masculine pour

²⁰ *Hasta un hombre se lo podría comprar. Pero son casos muy excepcionales de inteligencia.*

²¹ *Nosotras tenemos mucho más en el interior, y eso se nota también en el coche.*

²² *Las estadísticas demuestran que somos más seguras conduciendo... Quizá porque pensamos cuando compramos.*

gagner des adeptes. Cependant, il n'en est pas moins vrai que cette faiblesse supposée de l'homme, et qu'elles placent au premier plan, est occultée par sa domination historique. La femme ayant toujours été reléguée au deuxième rang – et même à présent, le rire féminin a quelque chose de révolutionnaire –, elle clame son refus des affronts que la société lui a infligés pendant longtemps²³. En effet, si l'on examine l'histoire, les dictons et proverbes misogynes n'ont pas manqué et les femmes ont, de tout temps, fait l'objet de railleries insultantes²⁴. Un stéréotype opposé à celui qu'on vient de voir, mais tout aussi critique, est celui de la femme voulant mimer l'homme en prenant sa pose et ses habitudes. À ce propos, l'exemple suivant énonce un aphorisme stéréotypé que l'image subvertit, parce qu'elle exhibe une femme jeune qui fume et boit à la place d'« un monsieur d'âge mûr ». De ce fait, il en devient paradoxal :

- 21. Le bon cognac est associé à un monsieur d'âge mûr en train de fumer un bon cigare... *Hennessy pure white. Follow quality not convention*²⁵ (cognac Hennessy).

Le paradoxe vient de la contradiction entre le texte et l'image et constitue une énigme : le locuteur communique quelque chose d'inattendu que la formulation illogique met en valeur. Mais un paradoxe peut constituer une contradiction apparente, dans le sens où elle peut être résolue discursivement, sans que pour autant la tension communicative soit annulée. En effet, comme le note Ronald Landheer (1996 : 95), « autour du pivot du flottement causé par le rapprochement de deux éléments apparemment inconciliables, il s'opère, d'une part, une action dissimilatrice, de l'autre, une action assimilatrice de ces deux éléments, permettant d'aboutir à l'équilibre précaire entre une apparente contradiction logique et une "vraie" valeur inférentielle sous-jacente ». La phase de dissimilation a lieu lors de la perception de la contradiction, en raison du manque de correspondance entre ce qui est dit et ce qui est vu. Celle de l'assimilation ou de la résolution donne des pistes sur le décodage. Ce faisant, la femme *not conventional* a une pose masculine, quelque chose de « monsieur », quoique non « âgée », dans la manière dont elle prend le cigare et le verre²⁶. Au bout du compte, la tension référentielle cohabite avec la quête de pistes qui frayent le chemin interprétatif.

²³ Actuellement, on tolérerait difficilement de narguer des groupes opprimés autrefois. En ce sens, Fr. Evrard (1996 : 133) pointe les femmes ou les noirs comme des sujets à présent tabous.

²⁴ Par exemple, M. Privat (2006 : 133-138) signale que les proverbes féminins français et espagnols « sont essentiellement misogynes ».

²⁵ *El buen cognac se asocia a un señor mayor fumando un gran puro... Hennessy pure white. Follow quality not convention.*

²⁶ L'objet serait en quête de nouveaux consommateurs : les femmes.

Les exemples que nous venons de voir montrent la femme triomphante de l'homme. En l'occurrence, deux types de femmes s'opposent : d'une part, selon les exemples 18, 19 et 20, une femme qui dénigre l'homme ; et, d'autre part, la proposition 21 exemplifie la femme qui le copie. La rivale ne fait-elle place à celle qui le mime et le contrefait pour indiquer finalement qu'elle est capable de réaliser les mêmes actions que lui ? Or, il ne faut pas être dupe, l'humour a beau être critique du fait qu'il émet des reproches au service de nouvelles valeurs, on ne le prend pas au sérieux puisqu'il ne cache pas de vérité. La publicité ne cherche pas vraiment à changer quoi que ce soit, mais seulement à stimuler, à surprendre. Et l'humour est un excellent moyen pour y parvenir. La publicité commerciale est conçue pour promouvoir la consommation, et il serait hors de propos qu'elle donne des leçons²⁷. Même l'humour critique n'a pas de vraie prétention sociale, parce qu'il relève du principe de plaisir et qu'on ne va pas le prendre au sérieux. En effet, le destinataire qui accepte le jeu humoristique résout l'énigme qu'on lui pose de manière fictive (Attardo, 1994 : 144), dans un état d'euphorie qui naîtrait de l'indifférence, du fait même que la transgression agirait bien comme un antidote tant aux émotions positives – tels les sentiments – que négatives, à l'image de l'angoisse (Defays, 1996a : 10).

Bref, par le biais de l'humour, le locuteur soumet la réalité à sa guise, s'affranchit des contraintes lui offrant résistance : normes, habitudes, logique, etc. Mais derrière la distorsion, il n'y a pas de révolution, il s'agit simplement d'une transgression facétieuse qui fait émerger défauts et anomalies et qui, pour quelques instants, suspend la monotonie.

Conclusion

Outre les avantages et inconvénients décrits, l'outil humoristique est redevable de plusieurs facteurs évoqués en partie, que nous classerons au nombre de quatre. L'humour est individuel en ce qu'il dépend des humeurs du récepteur, social ou groupal, parce que fait assez souvent pour les uns et aux dépens des autres ; il est géographique, dans la mesure où, en général, il est amplement partagé par les gens de la même nation et/ou de la même culture²⁸. Finalement, il est tributaire du facteur temps, du fait de l'évolution des mentalités et sensibilités. Cela s'avère particulièrement important pour la publicité, qui est un discours éphémère. Une publicité qui, à une époque, se veut sérieuse peut, à son insu, devenir comique plus tard, ou le contraire. Il nous vient à l'esprit une annonce analysée par Jean-Didier Urbain (1992 : 58) représentative de

²⁷ C'est ce qui la différencie de la publicité institutionnelle et de la propagande politique.

²⁸ H. Boyer (2001 : 35-43) appréhende l'humour comme oscillation entre connivence intraculturelle et obstacle interculturel.

cette époque aujourd'hui obsolète de l'alliance du cigare et du médicament redonnant à l'homme santé, virilité et tonus, qui, si elle était exposée à notre vue aujourd'hui, ne pourrait que créer la confusion. L'humour est considéré comme marginal, avons-nous dit, face au modèle du discours sérieux et de la vision banale de la réalité. Mais comme il va intrinsèquement de pair avec l'expérience humaine, il se pourrait aussi que, au lieu de le tenir pour une anomalie dans la communication, on estime qu'il extériorise tout simplement les défaillances du système linguistique, les artifices et défauts de la réalité, ou encore l'automatisme des rites et traditions. Autrement dit, une autre logique, d'autant plus que, comme nous le rappelle Henri Bergson (1940 : 117), en général, l'homme ne voit pas les choses, mais seulement les étiquettes collées sur elles. Par l'humour, qui les envisage autrement, ce qui est habituellement simple devient complexe, ce qui paraît indiscutable peut se révéler faux, ce que l'on voit toujours à l'endroit peut être perçu à l'envers.

Références

- Amossy R., 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.
- Attardo S., 1994, *Linguistic Theories of Humor*, Berlin & New York, Mouton de Gruyter.
- 2001, *Humorous Texts. A Semantic and Pragmatic Analysis*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
- Bergson, H., 1940, *Le rire*, Paris, Presses universitaires de France, 1983.
- Bonhomme M., 2002, « La publicité comme laboratoire du français actuel », *L'Information grammaticale*, 94, pp. 33-38.
- Boyer H., 2001, « L'humour comme connivence intraculturelle ou comme obstacle interculturel », pp. 35-43, in : Laurian A.M., Szende Th., édés, *Les mots du rire : comment les traduire ?*, Berne, P. Lang.
- Charaudeau P., 1983, *Langage et discours*, Paris, Hachette.
- 2002, « Contrat de communication », pp. 138-141, in : Charaudeau P., Maingueneau D., dirs, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. Le Seuil.
- 2006, « Des catégories pour l'humour », *Questions de communication*, 10, pp. 19-41.
- Defays J.-M., 1996a, *Le comique*, Paris, Éd. Le Seuil.
- 1996b, « De la spécificité du discours comique », *Le Français moderne*, 64/1, pp. 63-76.
- Escarpit R., 1960, *L'humour*, Paris, Presses universitaires de France, 1987.
- Evrard Fr., 1996, *L'humour*, Paris, Hachette.
- Freud S., 1969, *El Chiste y su relación con lo inconsciente*, trad. de l'allemand par L. López Ballesteros y Torres, Madrid, Alianza Editorial, 2000.

- Grésy Br., 2002, *L'image des femmes dans la publicité*, Paris, Éd. La Documentation française
- Hesbois L., 1986, *Les jeux de langage*, Ottawa, Presses universitaires d'Ottawa.
- Kerbrat-Orecchioni C., 2001, *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Nathan.
- Landheer R., 1996, « Le paradoxe : un mécanisme de bascule », pp. 91-116, in : Landheer R., Smith P.-J., dirs, *LepParadoxe en linguistique et en littérature*, Genève, Droz.
- López Díaz M., 1996, « Écriture publicitaire : ludisme et infractions », *La Linguistique*, 32/2, pp. 65-79.
- 2002a, « L'interdépendance du texte et de l'illustration ou comment la publicité forge des histoires », *Semiotica*, 142/1-4, pp. 125-152.
- 2002b, « Sur l'humour et l'économie de mots dans la publicité », pp. 296-300, in : Weydt H., éd., *Langue. Communauté. Signification*, Francfort/Main, P. Lang.
- 2006, « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, 116, pp. 129-145.
- 2006, « *El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios* », à paraître.
- Maingueneau D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- Meyer M., 1993, *Questions de rhétorique : langage, raison et séduction*, Paris, Librairie générale française.
- Morin V., 1966, « L'histoire drôle », *Communications*, 8, pp. 102-119.
- Privat M., 2006, « Variation linguistique dans les proverbes français et espagnols », pp. 133-138, in : López Díaz M., Montes López M., dirs, *Perspectives fonctionnelles : emprunts, économie et variation dans les langues*, Lugo, Axac.
- Rastier Fr., 1987, *Sémantique interprétative*, Paris, Presses universitaires de France.
- Renkema J., 1999, *Introducción a los estudios sobre el discurso*, trad. de l'anglais par M. Luz Melón, Barcelona, Gedisa.
- Soulages J.-Cl., 2006, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10, pp. 103-118.
- Urbain J.-D., 1992, « Moïse et les enzymes. Quelques réflexions sur l'humour dans la publicité », *Humoresques*, 3, pp. 55-62.
- Vigara Tauste A. M., 1994, *El chiste y la comunicación lúdica : lenguaje y praxis*, Madrid, Ed. Libertarias.