

Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire

Humorous Strategies in the Advertising Speech

Jean-Claude Soulages



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7692>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7692](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7692)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

Pagination : 103-118

ISBN : 978-2-86480-828-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-Claude Soulages, « Les stratégies humoristiques dans le 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/7692> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7692>

Tous droits réservés

JEAN-CLAUDE SOULAGES

Université Lumière-Lyon 2

Centre d'analyse du discours

Université Paris 13

jean-claude.soulages@wanadoo.fr

LES STRATÉGIES HUMORISTIQUES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Résumé. — Le discours publicitaire contemporain s'affiche tout autant comme un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation. Cette singularité s'explique en grande partie par sa double finalité, capter l'attention, mais aussi remplir une visée factitive et persuasive, qui se doit de demeurer en retrait, si ce n'est d'être totalement occultée. Le poids de ces contraintes permet d'expliquer le recours de plus en plus fréquent aux stratégies humoristiques. En misant sur la complicité et l'empathie, le publicitaire s'attache à construire ce qui se donne comme une communauté discursive d'appartenance. Plus que le produit ou la marque, c'est surtout la performance discursive du publicitaire qui est mise en avant. Or, derrière un positionnement systématiquement ludique, les cibles désignées, ainsi que les thématiques convoquées, révèlent un terrain de confrontation et de conflit débouchant sur la production d'une série d'énoncés critiques ou bien cyniques, voire destructeurs par rapport à certaines valeurs sociétales.

Mots clés. — Humour, discours publicitaire, analyse de discours, sémiologie, imaginaire social.

On peut rappeler que le « rituel socio-langagier » (Charaudeau, 1982), qui caractérise le contrat de communication¹ du discours publicitaire, consiste à proposer des messages d'implication qui reposent sur la mise en relation de deux instances empiriques et partenaires dans l'acte de communication : un sujet communicant biface (un annonceur-publicitaire déterminé) et des sujets interprétants (un ensemble indifférencié de consommateurs), acheteurs potentiels du produit. À ce circuit externe se substitue la mise en scène de leur double figuré à l'intérieur de chacun des textes, un énonciateur et un destinataire présents en tant que protagonistes dans les traces langagières de l'échange ou de la scène représentée. Le projet de parole du sujet communicant vise délibérément à transformer, au moyen d'un certain acte de persuasion, un consommateur de publicité en un consommateur effectif de marchandises. Le discours publicitaire, même s'il la dissimule le plus souvent, est donc structurellement lié à une visée actionnelle. Pour parvenir à ses fins, le sujet communicant déploie des stratégies de discours qui vont mobiliser les modes d'organisation énonciative et discursive de l'acte de langage et œuvrer à l'activation de contenus sémantiques et interdiscursifs tout à fait précis (univers, valeurs, représentations supposées partagées). Dans le même temps, ces stratégies persuasives ont l'obligation de se singulariser puisqu'elles interviennent au cœur d'un espace de « concurrence discursive » (Veron, 1988) intense (les produits similaires et les marques concurrentes).

Le recours à l'humour s'impose aux yeux du publicitaire comme un procédé tout à fait opportun pour atteindre de tels objectifs. Ce phénomène atteste d'un des traits caractéristiques de la publicité contemporaine qui, contrairement à la prosaïque réclame, révèle une tendance singulière qui la porte à vouloir effacer ce que Erving Goffman (1974) nomme le « cadre (*frame*) primaire² » de l'interaction, c'est-à-dire, dans le cas présent, la référence au contrat commercial et à l'incitation à l'achat de marchandises. L'existence de telles stratégies accrédi-terait le fait que la communication publicitaire tendrait à privilégier majoritairement dans le cadre des médias généralistes – dont les publics demeurent tout à fait hétérogènes et non spécialisés – des visées empathiques plutôt qu'informatives ou explicatives. À ce titre, l'humour interviendrait comme l'une des variantes (*keys*) de cet acte de discours, comme un procédé de masquage ou un procédé distractif qui, en

¹ À propos du contrat de communication, on peut se référer à Charaudeau (2002) et Ghiglione, Chabrol (2000).

² Selon E. Goffman, toute activité peut être ramenée à un cadre primaire et à différentes strates internes à ce cadre (l'ensemble des rituels communicationnels mobilisés) qui permettent son observation, sa compréhension mais autorisent également différentes formes d'engagement de la part des partenaires.

jouant sur des effets de connivence, mettrait à distance le « cadre primaire » de l'activité publicitaire et les assertions trop directement liées au contrat commercial. D'ailleurs, on peut le vérifier en constatant que de nombreuses annonces en viennent à proposer une relation tout à fait insolite et non attendue au niveau de certains contenus iconiques et/ou sémantiques. En effet, pour une part du message, il n'y a bien souvent aucun rapport évident et explicite entre l'univers du produit et certains des univers évoqués, au sens où ceux-ci ne semblent pas pouvoir servir à une argumentation (positive) au bénéfice de ce dernier.

En partant d'un recueil d'une centaine de visuels prélevés dans différents magazines de presse écrite française³, un exemplar de 25 publicités a été retenu, dans le but de présenter les catégories pertinentes pour l'analyse des effets de sens visés par les stratégies humoristiques, entendues ici comme un terme méta-catégoriel. Dans le cadre du discours publicitaire, outre le fait de produire un état émotionnel de plaisir ou de jubilation, ces stratégies humoristiques visent, en premier lieu, à provoquer un effet d'attraction, voire de captation au moyen d'une vision décalée du monde. Ce décalage va s'étayer sur des visées de connivence de différentes natures avec le destinataire, visées qui recourent à la convocation de thématiques tout à fait variées et souvent assez éloignées du territoire du produit. Elles peuvent désigner ou non des cibles explicites, tout en mobilisant divers procédés narrativo-descriptifs particuliers. Enfin, au terme de l'analyse, il apparaît possible de faire une série d'hypothèses sur la direction unique ou privilégiée du bénéfice attendu en faveur du produit (cas majoritaire) et/ou de la marque (cas minoritaire).

Visées de connivence avec le destinataire

Dans le discours publicitaire, l'utilisation de l'humour constitue bien une tentative de réduire la distance avec les destinataires de l'annonce en faisant partager à ces derniers une vision incongrue voire décalée du monde. Cette activité repose sur quatre types distincts d'effets de connivence, relevant de visées divergentes⁴ : une visée ludique, une visée critique, une visée cynique, et une autre que l'on peut qualifier d'autodérision portant sur le discours publicitaire lui-même.

³ Elle, *Cosmopolitain*, le *Figaro magazine*, *Le Nouvel Observateur*, *Télérama*, du premier trimestre 2002.

⁴ Pour la notion de « visée énonciative » à distinguer de celle de « but » d'action, on peut consulter P. Charaudeau (2001).

Une visée ludique

La visée ludique concerne un énoncé présentant une mise en cause de l'ordre rationnel du monde ou de la logique du langage qui vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente. La visée ludique ne se rattache pas, en principe, à une thématique spécifique et ne comporte pas de cible déterminée. Elle peut être considérée comme un pur jeu de langage ou de signification qui opère :

- soit par une distanciation sémantique qui demande une réduction laborieuse des figures, pour découvrir une signification plus ou moins énigmatique à l'aide d'un raisonnement inférentiel destiné à réduire la distance créée par des éléments de l'image ou de l'accroche avec l'univers du produit. Les isotopies évoquées par ces éléments paraissent d'abord totalement disjointes et, de fait, se proposent comme une énigme éventuelle à résoudre. Il s'agit donc de construire un circuit de raisonnement inférentiel pour résoudre l'énigme et réduire la distance avec l'aide de certains éléments textuels souvent polysémiques. On pourrait concevoir ces messages comme des quasi-jeux poétiques où le destinataire est supposé chercher et relier une série d'indices pour construire une signification à peu près cohérente du message. Il faut noter l'ampleur des efforts cognitifs attendus pour participer pleinement à ce type de jeu gratuit. Il ne faut pas exclure le cas où peu d'efforts de traitement seraient consentis au profit de l'établissement d'une simple relation humoristique de *non sense*, fondée sur le plaisir procuré par les éléments incongrus de l'image à la suite d'une lecture superficielle ;

Exemple : PUBF18 pour la société Bouygues Immobilier, constituée d'un visuel présentant côte à côte un sorcier amérindien (« Chef Malawato conseiller en curare dans la jungle ») et un cadre européen (« Philippe D., conseiller commercial chez Bouygues Immobilier »), légendés en accroche respectivement, « réducteur de tête » et « réducteur d'impôts ».

Exemple : PUBF13, pour Lancia, figurant le véhicule, avec en accroche : « Une belle Italienne doit savoir comment refroidir un chaud lapin ».

- soit par des jeux sur les mots et signifiants iconiques, à l'aide de figures de signification (tropes) donnant souvent lieu à des métaphores iconisées. Pour entrer dans ce type de relation ludique, le destinataire doit avoir des connaissances culturelles et linguistiques telles des capacités inférentielles de haut niveau, sans parler d'une motivation à traiter, sans gain réel au niveau de l'action, des messages complexes. Toutefois, les lecteurs attentifs, sujets dotés d'un besoin de cognition important, qui n'apprécient pas normalement la faiblesse argumentative des messages humoristiques, pourraient, dans ce cas, trouver une activité cognitive de substitution ;

Exemple : PUBF19, pour la Golf cabriolet, représentant une pluie de hallebardes s'abattant sur la voiture avec pour seule légende : « Capote multicouches ultrarésistante. Golf cabriolet ».

Exemples : PUBF20 pour les vins d'Alsace représentant une cigogne contemplant un défilé de différents volatiles (canard, coq, poule, dindon, etc.) légendée en accroche : « On reconnaît un Grand Blanc au nombre de ses conquêtes ».

- soit par une situation incongrue ou insolite produite par le rapprochement d'univers disjoints normalement qui engendrent une relation à plaisanterie ;

Exemple : PUBF21 pour l'Union financière de France figurant une scène (pastichant un film noir des années 40) de *hold-up* à l'intérieur d'une banque, légendée : « Si vous voulez faire fortune en une journée, nous vous conseillons de le faire chez nos concurrents ».

Une visée critique

Dans le discours publicitaire, ce type de stratégie humoristique vise à produire le partage « pathétique » de valeurs nouvelles et/ou le rejet d'anti-valeurs actuelles ou anciennes. Tout en proposant un cadre ludique (voire une énigme à résoudre, voir PUBF14), elle comporte une cible, plus ou moins explicite (des valeurs ou attitudes principalement) et s'inscrit souvent dans une thématique spécifique qui déborde celle liée au territoire du produit. Elle opère :

- soit par la mise en cause explicite ou non, d'un état de choses actuel lié à un ordre établi nouveau ou ancien, mais qui perdure, éthiquement, socialement, rationnellement au nom de valeurs positives explicitées ou non ;

Exemple : PUBF5 pour le site financier patrimoine.com, représentant une tirelire ayant la forme d'un cochon rose dont les côtes sont apparentes, légendée en accroche : « Vous croyez vraiment que votre argent va faire du gras tout seul ? ».

- soit par des comparaisons sociales, positives ou négatives, figurées par des personnes/ services/ animaux, censées agir correctement ou non ;

Exemple : PUBF14 pour la Passat figurant la voiture de face avec pour accroche : « Faites-vous remarquer, garez-la vous-même » et pour slogan en bas de page : « Nouvelle Passat Carat V6 TDI. Une autre idée du luxe ».

Exemple : PUBF16 pour la société de téléphonie SFR, figurant une femme corpulente d'un certain âge, vêtue d'une blouse tenant en laisse un caniche, et posant hiératiquement dans ce qui semble être un studio de photographe, avec pour légende : « Elle n'est pas la mascotte du club, son frère n'est pas juge de touche, elle s'intéresse c'est tout... », et en bas de page : « Elle tapera ACTU sur son portable pour connaître le score du match ».

- soit par la mise en cause explicite ou non, d'un groupe sexuel ou social dont on critique les attitudes ou valeurs ;

Exemple : PUBF11 pour la marque d'électroménager LG figurant un athlète nu, portant dans une attitude hiératique un ustensile ménager et légendée en accroche : « Non ! Jonathan, ceci n'est pas une cafetière. Mais le récipient à poussière de notre aspirateur sans sac ».

Ici, la visée critique peut être perçue simultanément comme une visée cynique car disqualifiant l'homme pour mieux conforter implicitement la femme dans son domaine de compétence traditionnel.

Une visée cynique

Cette stratégie humoristique vise à produire un sentiment de jubilation lié au mépris affiché de valeurs dominantes ou non, pour le seul plaisir de les mettre en cause. Elle ne propose en aucun cas de contre-valeurs ou d'attitudes positives. Elle peut opérer :

- soit par la mise en cause de valeurs sociétales, supposées partagées par tous et dotées de significations historiquement et culturellement déterminées (le féminisme, l'anti-racisme, les valeurs démocratiques, républicaines, l'écologie...) ;

Exemple : PUBF10 pour l'union des bijoutiers, représentant une jeune femme brandissant une banderole sur laquelle est inscrit : « Liberté, Égalité, Bijoux ».

Exemple : PUBF3 pour la New Beetle de Volkswagen figurant la voiture de face avec pour accroche : « Enfin une voiture du peuple accessible aux riches ».

Exemple : PUBF6 pour l'Audi A2, figurant la voiture dans laquelle a pris place une famille, dépassant un tramway légendée en accroche : « Pour un monde plus sain, favorisez les transports en commun ».

- soit, par la mise en cause de valeurs humaines, qui présupposent une éthique universelle. De telles valeurs sont supposées partagées depuis toujours et partout, par tout être humain. (respect de la pudeur, de l'hygiène, de la vieillesse, de l'enfantement, de la féminité, de l'art, de la mort humaine ainsi que tous les interdits portant sur les excréments, le cannibalisme, la zoophilie, les perversions sexuelles...) ;

Exemple : PUBF7 pour le site de sorties Serialweb, figurant un jeune homme dans une soirée, léchant l'oreille d'une jeune fille, légendée en accroche : « Gaétan, critique gastronomique sur serialweb ».

Exemple : PUBF8 pour la marque de sous-vêtements Triumph, figurant un coussin de soie rouge, sur lequel reposent, tels des trophées, des sous-vêtements féminins, avec pour seule légende : « La saison de la chasse sera toujours trop courte »⁵.

Exemple : PUBF4 pour le site Internet Multimania, figurant une jeune femme blonde portant un casque de chantier, l'air dubitatif, un doigt dans la bouche, avec pour seule légende : « Plus besoin d'être brune pour construire son site ».

Exemple : PUBF22 pour le site digital.fr, figurant un vieil homme dansant seul, des écouteurs sur les oreilles et jouant des castagnettes avec son dentier, avec en accroche : « 600 000 CD, c'est tous les jours, la Saint Trovolta ».

- soit par la mise en cause de valeurs alternatives, idéologiquement marquées et actuellement supposées obsolètes (communisme, marxisme...) ;

Exemple : PUBF9 pour le site financier selftrade.fr, représentant une faucille et un marteau plaqués or sur fond rouge, légendée : « Et si la bourse profitait à tous ? ».

Exemple : PUBF23 pour l'Union Financière de France figurant Mao Tse Toung, coiffé d'un chapeau haut de forme, légendée « U. F. F. La banque qui donne envie de devenir capitaliste ».

À l'évidence, ces valeurs ne sont pas mises en cause de façon sérieuse, c'est-à-dire avec une visée de véracité. En effet, le propos du locuteur laisse le destinataire face à une polysémie ou une oscillation du sens peu réductible. Dès lors, l'intention de mise en cause ne peut être perçue comme sincère. Cette distance de l'énonciateur vis-à-vis de son propos produit (éventuellement) un effet humoristique ou de drôlerie au niveau d'une énonciation qui pourra, le plus souvent, être interprétée comme provocatrice.

Une visée d'autodérision du discours publicitaire

Une authentique visée de dérision qui aurait pour but de « disqualifier la cible en la rabaissant⁶ » n'existe pas à proprement parler dans le discours publicitaire (français) ou du moins pas de façon sérieuse. Cela sous-entendrait désigner des cibles (personnages ou institutions) et les critiquer, ce qui s'avérerait contre-productif par nature (source de polémiques ou de dissensus). Ce type de stratégie contreviendrait

⁵ Le message apparaît autant cynique (il semble peu correct de rabaisser ainsi les relations amoureuses homme/femmes) que ludique, car jouant sur les ambiguïtés : quelle chasse ? qui chasse qui ? trophée ou arme ? Mais, en fin de compte, ce rabaissement n'est-il pas moderne (branché) car l'authenticité dans le domaine sexuel est une valeur qui s'oppose à une forme de pudibonderie jugée rétrograde.

⁶ Voir dans le présent dossier l'article de P. Charaudeau.

manifestement aux rituels du contrat publicitaire⁷ qui, en principe, ne traite pas du monde réel et donc jamais directement de l'espace public ou du social, si ce n'est de façon allusive. On peut faire l'hypothèse que de tels énoncés seraient sans doute préjudiciables à l'image de l'énonciateur (l'annonceur) qui pourrait apparaître dès lors comme un locuteur partisan et prendrait ainsi le risque de perdre le capital de connivence et tout le bénéfice que peut procurer le recours à des stratégies humoristiques.

De telles stratégies que l'on pourrait rapprocher de la dérision peuvent toutefois exister mais plutôt sur le mode de l'autodérision :

- soit en relation avec le propos attribuable à l'énonciateur-annonceur (et donc avec le produit) ;

Exemple : PUBF24 pour le mensuel *Blast*, figurant une cuvette de WC ainsi que des rouleaux de papier hygiénique au pied de laquelle gît un exemplaire du journal avec en arrière-plan une pile du même mensuel, légendée « Indispensable ! Blast, le magazine de la board Kulture devient mensuel ! ».

- soit en relation avec l'identité de l'énonciateur-publicitaire ;

Exemple : PUBF1 pour les chaussures Eram, figurant un homme nu, assis, chaussé de talons hauts, légendée « Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité ! »⁸.

- soit en relation avec l'acte publicitaire lui-même ;

Exemple : PUBF15 le site de téléachat digital.fr, figurant une baignoire, remplie de boue dans laquelle on découvre une jeune femme et un cochon face à un téléviseur, avec pour légende « Un divan, un amoureux et un DVD. Que demander de plus ? ».

Ces énoncés peuvent être acceptés comme une sorte de métadiscours sur l'activité publicitaire et, simultanément, ils attestent d'une prise de distance par rapport à celle-ci. Celle-ci se manifeste soit indirectement par la loufoquerie de l'univers mis en scène (PUPF15) qui décrédibilise, par ses excès (on peut faire n'importe quoi dans une pub : placer une femme en compagnie d'un cochon dans une baignoire), le sérieux de l'activité publicitaire, soit par la suggestion d'un usage tout à fait incongru du produit (PUF24), préconisation contre productive en principe (lire

⁷ Ici, on écarte à dessein la publicité institutionnelle qui peut proposer des cibles réelles (le chauffard, le pollueur, etc.) mais, dans ces cas précis, la dérision est une arme utilisée malgré tout avec précaution.

⁸ On peut également rapporter cette publicité à une visée cynique, car elle constitue une réplique subtile aux attaques féministes et donc une contre-attaque qui fait de la dérision sur le dos d'une valeur moderne. En outre, on peut considérer cette réplique comme une contre argumentation très acceptable dans une controverse sérieuse.

une revue culturelle dans les WC), avec le travail de positivisation attendu du produit ou du service de la part du publicitaire, ou bien encore par une dénégation de l'énonciateur-publicitaire proposant une contre-argumentation (non sérieuse et qui peut apparaître cynique) aux critiques féministes de la publicité (PUBFI « Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité ! »).

De fait, dans ce type d'énoncés, cette mise à nu de la place occupée par le locuteur ne peut que jouer en faveur de ce dernier en le créditant d'un surcroît de sincérité. En mettant ainsi au jour la relation avec son destinataire sur un mode proche de l'autodérision, l'énonciateur s'efforce d'établir des relations de connivence, sans doute beaucoup plus sophistiquées que celles qui sont produites par les autres visées qui s'arrêtent au simple partage d'univers de croyance ou d'attitudes. En effet, cette dimension d'autodérision qui, en paraissant disqualifier le locuteur-annonceur peu sérieux car, pour une part, s'autorisant à mal argumenter, instaure une relation de connivence avec un destinataire qui partagerait avec lui une évaluation de la communication publicitaire comme non sérieuse et, éventuellement, comme un lieu possible de remise en cause oblique des valeurs et tabous trop pesants de cette société. Ce faisant, le locuteur-annonceur se verrait attribuer implicitement les qualités identitaires de ceux qui critiquent nos fonctionnements sociaux, ce qui n'est pas sans paradoxe pour cet acteur social souvent regardé comme le symbole même du système capitaliste.

Ces quatre visées, établies à titre classificatoire, doivent être comprises avant tout comme des dominantes ou des variables qui permettent d'éclairer la stratégie de l'énonciateur publicitaire et, en conséquence, les grands traits distinctifs des stratégies humoristiques en usage dans la publicité française. En définitive, les annonces présentées ici relèvent toutes d'une macro visée ludique et, pour certaines d'entre elles, face à une polysémie ou une instabilité du sens difficilement réductible en réception, la frontière apparaît tout à fait étroite entre visées critique et cynique ou strictement ludique. On comprend mieux que les effets en réception, étudiés dans cette livraison de *Questions de communication* par Claude Chabrol, soient dépendants de facteurs multiples, comme l'implication dans le produit qui déclenche des ressources attentionnelles, le prestige accordé à la marque, l'attente puis le besoin d'humour ou *a contrario* le besoin de cognition, sans parler de l'investissement variable dans les valeurs mises en cause même non sérieusement et, enfin, du genre (masculin/féminin) du destinataire. En somme, les traitements de ces messages iconiques et textuels sont complexes et leurs visées peuvent ne pas être reconstruites correctement. La familiarité avec ces messages (le contrat de lectorat de chaque magazine) jouera aussi son rôle dans l'orientation des attentes et la capacité à convoquer les connaissances nécessaires (Chabrol, 2002).

Les cibles

Comme nous l'avons vu, la visée ludique ne comporte pas de cible précise, elle se contente de jouer soit avec le langage soit avec l'ordonnement du monde. La visée critique propose, quant à elle, la prédominance d'attaques d'idées ou d'attitudes socialement partagées au détriment de mises en cause de personnes ou de situations. Les seules exceptions notables concernent les cas de mise en cause d'un groupe sexuel ou social (PUBF11, les hommes et l'aspirateur, PUBF1 Eram et l'allusion à l'exploitation du corps des femmes dans la publicité). Mais cela s'opère toujours à travers un préjugé ou une attitude ; d'un côté, l'incompétence notoire et donc attendue des hommes dans l'univers domestique, de l'autre, la critique indirecte des positions féministes récurrentes à propos de la publicité. La seconde exception concerne l'allusion implicite à la concurrence lorsque la thématique convoquée se limite au territoire du produit.

Exemple : PUBF17 pour le site financier patrimoine.com, représentant les contours d'un cochon, dessiné sur les pavés d'une rue, légendée en accroche : « Sans surveillance, votre argent peut mal finir ».

Exemple : PUBF2 pour la Peugeot 306, figurant la voiture sortant du ministère du suréquipement, avec pour légende : « On devrait toujours comparer sa voiture à une 306 Pack suréquipée ».

Dans ces deux exemples, c'est par l'intermédiaire d'un jeu de contre-argumentation implicite qu'une cible est désignée au moyen de propositions sous-entendues, équivalentes à « les autres ne surveillent pas (ou mal) votre argent » (PUBF17), « les autres marques d'automobiles ne fournissent pas autant d'équipements » (PUBF2).

La plupart du temps, à travers la visée critique, ce sont en revanche des idées (stéréotypes, traditions, valeurs diverses) qui sont personnifiées et mises en situation dans les visuels, suivant une scénarisation et une figuration plus ou moins créatrice qui peut faire obstacle à une compréhension immédiate et naïve. Ainsi la publicité pour la Passat de Volkswagen (PUBF14 « Faites-vous remarquer, garez-la vous-même ! ») repose sur l'enjeu de différenciation sociale représentée par l'automobile, tout comme la publicité pour SFR (PUBF16) qui joue sur la distance entre la figuration d'une femme âgée, socialement typée, et l'univers *high tech* de la téléphonie mobile, allié au monde viril des supporteurs de football. Dans ces deux cas, ce sont la distinction et la distance sociale ou culturelle qui servent de levier à l'effet humoristique en tirant le produit vers le haut pour la première (l'univers du luxe) et, en apparence, vers le bas pour la seconde en mettant en scène une

consommatrice improbable de ce dernier (un stéréotype visuel du public féminin populaire), procédé d'incarnation d'un personnage-prescripteur repoussoir qui sert, par contrecoup, à la valorisation de l'*ethos* du destinataire.

La visée cynique, quant à elle, joue à remettre en cause de façon non sérieuse des valeurs consensuelles ou des attitudes jugées conformes et morales (la République PUBF10, la vieilleuse PUBF22, les relations homme/femme PUBF8, etc.). Elle peut parfois jouer à reconduire des stéréotypes éculés (la jeune femme blonde PUBF14). En jouant sur la pseudo destruction de ces cibles académiques, loin de réaliser une provocation sérieuse, elle tient plutôt d'un jeu de mise en avant d'assertions non politiquement correctes qui permettent à l'énonciateur de se construire l'identité d'un locuteur qui ne se prend pas au sérieux et qui partage une vision décalée voire non conformiste du monde. La visée d'autodérision poursuit le même mouvement en dénigrant ou disqualifiant, cette fois-ci, le propos de l'énonciateur publicitaire lui-même et, de façon oblique, la corporation toute entière ainsi que ses pratiques. Dans ces visées en apparence destructrices, la cible (valeurs, attitudes, institutions etc.) n'est jamais disqualifiée de façon sérieuse, elle sert plutôt de support à une quasi-performance ludo-discursive du publicitaire, prétexte à la construction de la figure d'un énonciateur non conforme, voire provocateur.

Les thématiques

Concernant le discours publicitaire, il s'agit en fait de s'entendre sur le caractère explicite et la profondeur sémantique des thématiques. Hormis celles qui restent circonscrites à l'univers du produit ou du service, la plupart apparaissent très souvent comme des excroissances intrusives ou des « signifiants intrus » (Soulages, 2004a) pour, dans de nombreux cas, couper tout lien avec ce dernier (placer une femme en compagnie d'un cochon dans une baignoire pour vendre des produits *high-tech*, PUPF15).

Dans le premier cas, c'est tout un potentiel de compétences et d'attributs variés qui vont concourir à la qualification du produit en faisant appel si besoin à des procédés d'intertextualité ou d'interdiscursivité. Ainsi l'univers des produits financiers et de la banque vient-il puiser directement dans celui du film noir (le dessin à la craie sur le bitume, légendé « sans surveillance, votre argent peut mal finir » PUBF17, ou bien la PUBF21 pastichant un film noir des années 40). Le territoire du produit peut également être figuré dans un jeu d'isotopies ; celle pour les vins blancs d'Alsace (les Grands Blancs, PUBF20), figurés par une

cigogne faisant face à un défilé de volailles rappelant l'un des attributs de ces cépages (l'accompagnement des viandes blanches) ; ou bien alors, lorsqu'il s'agit d'évoquer l'équipement des voitures en inventant un ministère du Suréquipement (PUBF2).

Dans les autres cas, les univers de discours rattachés au produit peuvent déborder les frontières de ce dernier et proposer la déclinaison de toutes les formes possibles de styles de vie, d'événements, de comportements, propices à l'activation d'attitudes sociales ou à l'intrusion d'imageries ou de symboliques diverses. Ici, donc, ce sont bien des thématiques socioculturelles problématisées qui sont, à chaque fois, convoquées ; la promotion sociale et la voiture (PUBF14, PUBF3), les relations hommes/femmes, l'homme et le foyer domestique, la question du féminisme, etc. Le classement demeure problématique dans de nombreux cas. Ainsi, pour la publicité Eram (PUBF1), s'agit-il d'évidence de tourner en dérision le discours féministe ou l'attitude pro-féministe ; classer ce message dans une thématique d'identité sexuelle ou de politique partisane ou autre, fait perdre sans doute l'essentiel du propos. À un niveau plus abstrait, il faudrait parler de l'évocation d'une attitude sociétale touchant à l'identité sexuelle.

La thématique intervient donc comme un lieu de convocation de croyances et de représentations sociales supposées partagées, et un terrain de connivence sur lequel vont se jouer les interactions avec le destinataire, soit en développant certains attributs du produit, soit en associant à ce dernier des *topos* ou des représentations empruntés au *Dire* circulant. La mise en jeu de cette encyclopédie commune et, surtout, la mise en question de certaines de ses composantes par l'intermédiaire des stratégies humoristiques peut alors servir de terrain d'entente entre les deux partenaires. Si le spectre de ces univers apparaît tout à fait étendu et quasi infini, l'on perçoit toutefois que les places et les rôles sociaux (la différenciation sociale) ainsi que les rôles de genre (Soulages, 1994 b) y occupent une place prépondérante au détriment des dimensions strictement technique et économique considérablement minorées dans ce type de publicité présent dans des supports généralistes non spécialisés.

Les procédés narrativo-descriptifs

Quant aux procédés narrativo-descriptifs, ils révèlent souvent une certaine complexité qui réside dans le double encodage, iconique et discursif. On peut parfois classer les éléments d'une substance donnée dans une catégorie (loufoquerie pour le visuel : l'homme nu aux talons hauts de la pub Eram PUBF1) et ceux de l'autre dans l'insolite par

exemple (« Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité » pour le linguistique). Majoritairement, le visuel dirige sur la loufoquerie tandis que le textuel discursif ramène dans l'insolite. De façon plus rare, on trouvera des équivoques référentielles au niveau iconique qui doivent être réduites grâce au texte et aux autres éléments iconiques (amaigrissement d'un cochon tirelire, cf. vaches maigres/cochon maigre PUBF5, « Il pleut des hallebardes » PUBF19). En général, ce qui domine est l'ambiguïté d'expressions linguistiques polysémiques (exemples : « Belle italienne », « refroidir », « chaud lapin » (climatisation de Lancia PUBF13), « saison de la chasse » et sous vêtements Triumph (PUBF8), qui peuvent être parfois iconicisées comme dans la catégorie précédente.

Bref, cette configuration réoriente surtout l'attention vers la scène de l'énonciation humoristique et la relation à un destinataire unique, témoin et interprète, plutôt que sur celle de l'énoncé comme dans l'interaction réelle ou ses représentations fictionnelles (caricatures, dialogues de théâtre ou romanesques, blagues). Dans ces cas, le tiers témoin apprécie d'abord des échanges entre personnes ou personnages, dotés d'enjeux forts en termes de face, à propos d'objets socialement très chargés de valeurs et d'affects.

L'argumentation pour la marque ou le produit

Il a été nécessaire d'introduire une distinction supplémentaire pour tenter de reconstruire le bénéfice supposé visé par l'acte d'argumentation. Au terme de l'analyse, il paraît possible de faire une hypothèse sur la direction unique ou privilégiée du bénéfice attendu en faveur du produit (cas majoritaire) ou de la marque (cas minoritaire). Pour déterminer cette orientation, l'on reconstruit le raisonnement canonique sous-jacent au procès argumentatif une fois tous les traitements faits sur le texte et l'image. Pour prendre un exemple simple avec Eram, il semble impossible de relier les éléments du texte et de l'image à une promotion même très indirecte du produit (des chaussures). En revanche, la marque-annonceur devrait profiter de sa virtuosité pour acquérir des qualités (*ethos* de la marque). Il en va de même pour certains sites internet peu connus qui jouent la provocation (sites de sortie, musical...). À l'opposé, on voit bien comment les publicités pour les voitures renvoient en grande majorité au produit après un détour plus ou moins grand. La Peugeot 306 qui sort du ministère du Sur-équipement est bien une voiture suréquipée et surclassée métonymiquement par les lieux prestigieux qu'elle fréquente. Il en va souvent de même pour les banques, assurances et sites de patrimoine ; les « cochons » (tirelires) amaigris ou la silhouette de

cadavre à la craie qui figurent le destin d'économies mal gérées. Naturellement, des cas complexes de combinaisons et dominances se produisent. Ainsi l'Audi A2 se rit-elle des valeurs écologiques des partisans (exclusifs) des transports en commun en tant que marque-annonceur, tout en se réclamant de ces mêmes valeurs pour son produit qui est censé consommer peu et polluer moins que les autres. De façon équivalente, le message provocateur des bijoutiers jouant sur le détournement des slogans de la République propose de rire intellectuellement de valeurs (bénéfice à la marque-annonceur), tout en passant à l'acte, puisque la femme figurée affiche ostensiblement dans la réalité le signe-objet précieux (des bijoux) de ce détournement, geste qui bénéficie somme toute au produit.

Une fois que l'on a réduit les figures et les tropes, fait les inférences pour résoudre l'énigme, identifié la thématique problématisée, on retrouve des stéréotypes connus favorables à la possession du produit (la Lancia, belle italienne, qui donnerait des sensations voluptueuses ou les Volkswagen qui deviennent des voitures de luxe puisque les riches et ceux qui peuvent avoir un chauffeur la possèdent...). Ce qui égare les commentateurs serait seulement l'absence explicite d'une argumentation rationnelle étayée sur les qualités et avantages du produit comme moyen d'atteindre des objets-valeurs liés directement à l'univers du produit. L'argumentation devient implicite et moins rationnelle, si ce n'est poétique. Ainsi, à travers le détour ludique, provocateur ou critique, mais sur un mode implicite, le produit redevient-il pertinent. Tout simplement parce qu'il est devenu le privilège de ceux qui savent, ceux qui réussissent, ceux qui aiment et savent, éprouvent des sensations fortes, voluptueuses, qui ne se prennent pas au sérieux, sont dans le coup, souvent jeunes-beaux-riches-décalés, face à tous les autres qui, en ne le possédant pas, risquent bien de se retrouver en position d'exclus du savoir, de la réussite, de la volupté, bref des individus *has been* et déclassés si ce n'est asociaux.

Enfin, il faut reconnaître que la convergence et la combinaison équilibrée des bénéfices de la marque et du produit représentent un idéal. L'exemple de l'Audi A2 en est une illustration parfaite, tout comme le visuel pour les sous-vêtements Triumph (la chasse) où la provocation grivoise et ambiguë à la séduction (quelle chasse et qui chasse qui ?) fait bien retour sur les éléments matériels de celle-ci. Le sous-vêtement fétiche conjoint dans la réalité l'attitude et l'objet, il serait grivois et séduisant en lui-même. En conséquence, on peut penser que, contrairement à ce qui est dit souvent, la publicité moderne ou post-moderne prend rarement le risque de se situer uniquement au seul plan de la marque et de ses valeurs, au-delà de tous les détours imposés. Ce serait bien plutôt le contraire car la majorité des messages, pourtant marqués par leur appartenance à un sous-genre humoristique complexe, révèle au terme de leur traitement analytique un retour sur le produit.

Conclusion

Comme il a été observé, le discours publicitaire contemporain s'affiche tout autant comme un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation. Cette singularité s'explique en grande partie par sa double finalité, capter l'attention mais aussi remplir une visée factitive (pas seulement communicationnelle mais persuasive, certains diront coercitive) qui se doit de demeurer en retrait si ce n'est totalement occultée (l'acte marchand qu'il s'agit de faire oublier). Ce phénomène est amplifié par les pressions exercées par la présence d'une concurrence discursive qui impose des stratégies constantes de singularisation, et donc le recours à des tactiques de différenciation, tant dans les postures énonciatives que dans les thématiques convoquées. Le poids de ces contraintes situationnelles permet d'expliquer, en grande partie, le recours de plus en plus fréquent aux stratégies humoristiques. En misant sur la complicité et l'empathie, le publicitaire s'attache à construire ce qui se donne comme une communauté discursive d'appartenance.

Mais, loin d'afficher la cohérence d'un discours doté de sa propre rationalité ou d'une idéologie homogène, le discours publicitaire apparaît comme un espace de prises de position et de significations tout à fait disparate mais hautement significatif, réverbérant des pratiques et des formes d'expression sociales particulièrement diverses. Et, même s'il s'agit d'un positionnement systématiquement ludique, il révèle un terrain de confrontation et de conflit sans fin, entre le nouveau et l'ancien, le conforme et le non conforme, débouchant sur la production d'une série d'énoncés critiques ou bien cyniques, voire destructeurs par rapport à certaines valeurs sociétales. Face à ceux-ci, en aucun cas, les publicitaires ne s'affichent comme des prescripteurs ou des militants⁹, ils gardent toujours leurs distances et se contentent d'assumer un simple rôle d'accompagnement ou de révélation, quitte à ce que parfois leurs énoncés ne se réduisent à une pure performance discursive. L'humour fait alors partie de la panoplie de ces tactiques de distanciation ou d'euphémisation dont use et abuse le discours publicitaire dans les

⁹ La seule exception (qui confirme la règle) demeure le cas Benetton (Oliviero Toscani). Dans ses campagnes, l'annonceur italien a délibérément déporté le champ du discours publicitaire vers celui de l'information, ou vers celui du discours militant qui sont à même, eux, de révéler le monde réel, ou bien de prendre position par rapport à ce dernier. Ce que s'interdit tacitement le « contrat de communication » de la publicité, centrée sur l'exhibition de la vie quotidienne dans les sociétés modernes. Au discours du rêve publicitaire, certaines campagnes du photographe italien ont substitué de façon abrupte des images de l'espace public et donc du réel, entraînant, à l'époque, toute une série de réactions, tant chez les publicitaires qu'au sein de l'opinion publique : « ce n'est plus de la publicité ! », « ce n'est pas sa fonction, son rôle ! ».

sociétés médiatisées. Néanmoins, on peut faire l'hypothèse que les messages publicitaires humoristiques, plus sans doute que d'autres, interviennent comme des vecteurs décisifs dans la circulation incessante d'attitudes et de croyances qui alimentent la discursivité sociale.

Références

- Chabrol Cl., 2002, « Images et significations », *Revue internationale de psychosociologie*, vol. 8, 18, pp. 159-169.
- Charaudeau P., 1982, « Éléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours », *Connexions*, 38, pp. 7-30.
- 2001, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », pp. 45-73, in : Ballabriga M., éd., *Analyse des discours. Types et genres : communication et interprétation*, Toulouse, Éd. universitaires du Sud.
- Charaudeau P., Maingueneau D., dirs, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Ghiglione R., Chabrol Cl., 2000, « Contrats de communication : stratégies et enjeux », *Revue internationale de psychologie Sociale*, 4, pp. 7-15.
- Goffman E., 1974, *Les cadres de l'expérience*, trad. de l'anglais par I. Joseph, M. Darteville, P. Joseph, Paris, Éd. de Minuit, 1991.
- Soulages J.-Cl., 2004a, « Le tiers interdiscursif dans le discours publicitaire », pp. 165-180, in : Charaudeau P., dir, *La voix cachée du tiers, des non-dits du discours*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2004b, « Le genre en publicité ou le culte des apparences », *MEI*, 20, pp. 51-60.
- Veron E., 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », pp. 11-25, in : Charaudeau P., dir, *La Presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Érudition.