COMMUNICATION

Communication
Information médias théories pratiques

vol. 36/1 | 2019
Vol. 36/1

Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique*

Louvain-la-Neuve, Academia/L'Harmattan, Coll. « Dynamiques contemporaines »

Sandra Lhafi

OpenEdition Journals

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/communication/9554
ISBN : 978-2-921383-88-2
ISSN : 1920-7344

Éditeur
Université Laval

Ce document vous est offert par Bibliothèque de l'Université Laval

UNIVERSITÉ LAVAL
Bibliothèque

Référence électronique
Sandra Lhafi, « Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique* », *Communication* [En ligne], vol. 36/1 | 2019, mis en ligne le 16 avril 2019, consulté le 24 avril 2019. URL : http://journals.openedition.org/communication/9554

Ce document a été généré automatiquement le 24 avril 2019.

Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique*

Louvain-la-Neuve, Academia/L'Harmattan, Coll. « Dynamiques contemporaines »

Sandra Lhafi

RÉFÉRENCE

Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique*, Louvain-la-Neuve, Academia/L'Harmattan, Coll. « Dynamiques contemporaines »

1 Malgré les nombreuses réflexions au sein des disciplines qui s'y sont intéressées (psychologie, sociologie, sciences du langage, etc.), l'humour « résiste » encore à une définition faisant l'unanimité des chercheurs (p. 19). L'ouvrage L'humour en publicité : analyse sémiotique se propose d'élaborer une définition opératoire ainsi qu'une typologie de l'humour (p. 12) permettant de détecter les « traits distinctifs » et la « structure discriminatoire » (p. 11) de celui-ci. Pour ce faire, Jérôme Guibourgé s'inspire des approches interdisciplinaires existantes pour constituer sa propre méthode sémiologique — laquelle fait l'originalité de la présente étude (voir préface de Jacques Fontanille). Cette étude se base sur un corpus d'annonces publicitaires, ce qui introduit une difficulté supplémentaire : au vu des risques impliqués (ibid.), l'utilisation de l'humour en publicité est, d'une part, controversée (Bertrand, 1992 ; Plunz, 1964) et, d'autre part, elle nécessite la prise en compte d'aspects pragmatico-énonciativo-sociologiques.

2 La première partie (« Cadrage de l'humour en sciences humaines ») présente un tour d'horizon des différentes approches existantes, tout en en montrant les avantages et les inconvénients.

3 Selon Guibourgé, les approches littéraires (Gérard Genette, Pierre Fontanier…) s'intéressent, d'une part, au rapport entre l'humour et le rire (en tant que « réaction phorique » — la phorie étant à comprendre comme un terme général englobant

l'euphorie [réaction positive] et la dysphorie [réaction négative], voire l'état intermédiaire [ni dysphorie ni euphorie]) et, d'autre part, à l'analyse des « figures rhétoriques utilisées en humour » (p. 22) telles que l'ironie, l'antiphrase, la litote, l'hyperbole ou la syllepse. Cependant, le « flou définitoire », les « critères non exhaustifs » et les « contradictions » affaiblissent les possibilités d'utilisation de telles approches (p. 28).

4 Dans une approche psychologique, les particularités de l'humour peuvent être cernées à partir des effets produits : ainsi, « l'ironie blesse, l'humour guérit » (p. 29). L'humour est selon Sigmund Freud un « moyen économique de régler une dépense affective » (id.). À ce pouvoir dédramatisant et libérateur de l'humour s'ajoute l'effet bénéfique du gain de plaisir pour la santé de l'individu (p. 31). Ces effets positifs sont un argument en faveur de l'utilisation de traits humoristiques dans la publicité. Selon les psychologues, il existe aussi une corrélation positive entre humour et confiance. Cette corrélation mérite, selon nous, une attention particulière dans un domaine où, selon la cible visée, les publicitaires opteront pour une relation de confiance plus ou moins forte (voir les formes d'adresse par exemple, mais aussi l'exploitation de la dimension diamésique selon les effets recherchés). Par contre, comme le souligne l'auteur, « [la] psychologie montre comment humour et croyance religieuse s'affrontent dans l'individu » (p. 34). En effet, l'humour et la religion exigent des dispositions d'esprit antagonistes : alors que l'humour joue sur l'incongruité et la transgression, la religion va de pair avec la continuité, la stabilité et la tradition. Cette incompatibilité pourrait expliquer l'inadéquation d'une stratégie humoristique pour des publicités concernant des « produits » à valeur humanitaire, caritative ou religieuse.

5 Quant aux sociologues, ils considèrent l'humour comme une stratégie d'affirmation « d'une communauté minoritaire, face à une majorité plus ou moins hostile » (p. 36). Sont analysés le « contexte d'émergence » ainsi que le rapport entre humour et violence. Guibourgé se pose alors la question du statut théorique de l'humour : s'agit-il d'un « type » ou d'une « catégorie » (p. 39-40) ? En effet, si l'humour est ici perçu comme une sorte de « réaction » à un contexte hostile, force est de constater qu'il peut y avoir humour sans contexte d'oppression.

6 Pour ce qui est des anthropologues, ils voient dans l'humour soit un moyen « démythificateur » permettant de vaincre une peur et d'affronter un puissant, soit un « régulateur social » permettant la formulation de critiques sans risquer l'émergence de conflits, soit un « régulateur » de conflits touchant à des valeurs ou à des rituels.

7 Les études philosophiques livrent des réflexions intéressantes concernant le rapport entre le comique et le sérieux, entre les connaissances « rationnelle » et « intuitive » (Arthur Schopenhauer), ou encore entre humour, religion, société, fini et infini (Søren Kierkegaard), ou entre le comique et le « rapport au monde » (Ludwig Wittgenstein).

8 Pour finir ce tour d'horizon théorique, l'auteur balaye les nombreuses approches linguistiques et sémiotiques existantes. Il en retiendra la « pluralité irréductible de la notion d'humour » (p. 67) : ainsi, pour Gilles Deleuze, l'humour jaillit de la « coprésence du sens et du non-sens » (p. 50), cette coprésence allant de pair avec (a) « l'ambiguïté sous toutes ses formes » (Raccah, 2001), comme dans le cas du contraste entre deux isotopies concurrentes (Raskin 1985 et Attardo 1994), et (b) la présence d'un élément « disjoncteur » (Morin, 1966) ou « trigger » (Raskin, 1985) permettant d'enclencher le mécanisme humoristique, lequel aboutira à (c) « une réaction phorique » (p. 67). Le maintien de l'ambiguïté, nécessaire à la genèse de l'humour, est assuré par le

« connecteur » (p. 52), c'est-à-dire l'élément compatible avec les deux isotopies à la fois ; il peut être différent du « disjoncteur » (dans le cas du « backtracking » ; Attardo, 1994) ou identique à celui-ci (lorsque le connecteur est ambigu).

9 D'autres sémioticiens privilégieront la définition du lexème humour par le biais de la comparaison avec des lexèmes apparentés, par exemple en essayant de démarquer l'humour (interprété comme un phénomène touchant l'axe syntagmatique ; Bertrand, op. cit., p. 56) de l'ironie (« commutation paradigmatique » ; id.) ou en considérant le cynisme comme une « forme d'humour » (Fontanille, 1993, cité p. 56).

10 D'autres chercheurs intègrent le rôle du contexte (y compris sa dimension culturelle chez Galina Kalmykova par exemple) dans la description : pour Aljirdas-Julien Greimas, l'isotopie contradictoire peut être localisée dans le contexte.

11 « La théorie des espaces mentaux » (Fauconnier et Turner, 1994) sera exploitée par Ritchie afin de proposer une description plus fine des « composants de l'humour », « pensés en termes d'espace agrégeant des données de différentes natures » (p. 63).

12 D'autres études intègrent des réflexions multimodales (Attardo, 2003, cité p. 63) qui s'avèrent utiles pour l'analyse envisagée par l'auteur.

13 Les considérations pragmatiques de John Searle (actes de langage directs/indirects, conventions/intentions) et leur potentiel explicatif ainsi que les apports « énonciativistes » de Catherine Kerbrat-Orecchioni viennent compléter le tableau.

14 La deuxième partie (« Typologie des usages de l'humour ») est consacrée à la présentation de la typologie qui servira de base à l'analyse du corpus. Guibourgé rappelle d'abord l'indécision des chercheurs quant au statut de l'humour (type ou catégorie ?), tout en expliquant les raisons de cette indécision. Dans la présente étude, « l'humour sera conçu comme catégorie » (p. 70), ce qui implique une restriction des caractéristiques nécessaires : « La seule façon de penser l'humour comme catégorie c'est [...] de lui associer par essence l'unique propriété de commutateur phorique » (p. 73). Par ailleurs, l'on retiendra avec l'auteur une autre caractéristique de la catégorie de l'humour : « [...] tous les types d'humour fonctionnent par oppositions isotopiques » (p. 75). Les « effets » sont exclus de l'étude, compte tenu de leur caractère subjectif. Nous nous demandons cependant s'il est possible d'exclure l'analyse des « effets recherchés » lorsque l'analyse porte sur une publicité ancrée dans un contexte de marketing plus large, dans lequel les effets recherchés sont primordiaux.

15 Afin de mieux cerner les particularités de l'humour, l'auteur opte pour l'analyse des champs sémantiques, à partir des données fournies par l'Institut des sciences cognitives (ISC) fournissant « une liste exhaustive des sémèmes humoristique[s] » (p. 78), élaborée sur la base de sept dictionnaires de la langue française. Les « cartographies sémantiques » qui en découlent permettent de préciser le sens de chacun des sémèmes analysés ainsi que le rapport existant entre ceux-ci (emplois respectifs, solidarités). Pour illustrer cela, l'auteur présente les cartes fournies par l'ISC pour les sémèmes humour, humeur, esprit, raillerie, ironie et plaisanterie (p. 81-84). Un autre élément intéressant est la prise en compte des « lexiques sémantiques des sémèmes connexes » (p. 85), en l'occurrence des synonymes et parasynonymes du sémème humour. Ici, un tri a été fait, avec l'exclusion des « connexions trop éloignées [...] aboutiss[a]nt à des sémèmes non pertinents pour le présent sujet » (id.). Se pose la question de la pertinence d'un tel choix : pourquoi avoir exclu par exemple caprice et chimère, deux sémèmes qui, à notre avis, ne sont pas sans intérêt dans le domaine de la publicité (voir par exemple les produits ou services destinés

à des enfants) ? Ensuite, l'auteur dresse un bilan sous forme de tableaux permettant de visualiser les connexions existantes, les solidarités lexicales ainsi que le type de « commutation » en jeu selon les (sous-)types. Guibourgé conclut que « les deux dimensions cognitive et affective coexistent mais peuvent être activées indépendamment l'une de l'autre corroborant ainsi le principe commutateur de l'humour » (p. 91). Suit la présentation de la typologie des usages de l'humour, élaborée à partir des réflexions précédentes : « [l]a catégorie humour suppose que [...] la réaction phorique se fait aux dépens d'une partie des actants » (p. 92). Dans le domaine de la publicité, ces derniers peuvent être (a) la figure de la marque (c'est-à-dire le « destinateur »), (b) la figure du produit ou (c) la figure du destinataire. Par la suite, l'auteur détaille les cartographies sémantiques des sémèmes burlesque, calembour, fantaisie, farce, ironie, dérision, moquerie, raillerie, sarcasme, satire et mot d'esprit, tout en discutant de leur pertinence dans le cadre de la présente étude. Ainsi le burlesque sera-t-il considéré comme peu compatible avec la publicité, alors que le calembour, la farce ou l'ironie s'y prêteront davantage. Le tableau de la page 102 résume les « caractéristiques et propriétés des types et sous-types » de la catégorie « humour ».

16 La troisième partie (« Expérimentation de l'humour dans des publicités ») est consacrée à l'analyse proprement dite. L'auteur décrit d'abord les particularités énonciatives de son corpus (voir les trois actants évoqués ci-dessus), en introduisant différentes notions qui seront utilisées lors de l'analyse. Le « faire-valoir » est présenté comme un genre d'énonciataire probable dans des publicités humoristiques. Le « principe de commutation », inhérent à la catégorie de l'humour (cf. supra), peut concerner trois échelles différentes, à savoir les échelles phorique, éthique (attitudes, éthos) et axiologique (valeurs sociétales par exemple) — la commutation sur l'échelle phorique étant nécessaire, les autres seulement possibles. Par ailleurs, l'auteur insiste sur l'existence de commutations (a) « intra-axiales » (changement de position au sein d'une même échelle, par exemple dysphorie vers euphorie) et (b) « extra-axiales », quand le changement sur une échelle implique un changement sur une autre échelle (par exemple la commutation « dysphorie vers euphorie » pourra entraîner un passage du désintérêt à l'intérêt sur l'échelle éthique). Les échelles et les positions internes qu'elles impliquent sont représentées sous forme de carrés sémiotiques qui répondent au dynamisme du fonctionnement de la publicité humoristique, conçue comme l'agencement d'un « faire-persuasif » et d'un « faire-interprétatif » (p. 107) : « [l]a publicité utilise l'humour comme facilitateur dans son faire persuasif » (p. 108).

17 En ce qui concerne la constitution du corpus, les méthodes statistiques s'étant avérées inappropriées pour la présente étude (absence « d'observables pertinents »), l'auteur a opté pour un « balayage aléatoire du corpus de base », qui comprenait au départ 948 énoncés fournis par la société d'archivage Kantar MI. Ce corpus a d'abord été « nettoyé » (élimination des redondances ou de publicités sans élément linguistique) et réduit à 612 énoncés. Parmi ceux-ci, Guibourgé n'en a retenu que 27, par « tirage au sort », qui ont ensuite été classés selon la typologie présentée dans la deuxième partie. L'on peut se poser la question de la raison d'un tel choix aléatoire et de la représentativité d'un tel « corpus » dans le cadre de la présente étude...

18 L'analyse des exemples s'organise autour des quatre types repérés : (1) « calembours et jeux de mots », (2) « farce, blague, canular et gag », (3) « ironie, dérision, moquerie, raillerie, sarcasme » et (4) « mot d'esprit », le fonctionnement des publicités respectives étant visualisé à l'aide d'un schéma rendant compte du processus de genèse du type

d'humour particulier, en intégrant l'interrelation entre le visuel et le verbal. Ainsi, dans les exemples du type 1, l'humour repose sur la ressemblance et la polysémie — le sens propre ou figuré d'un mot pouvant être activé par un élément visuel (exemple « Vive les idées à la noix » et l'image de la noix). Il est difficile de comprendre cependant ce qu'entend l'auteur par « marqueur visuel humoristique », étant donné qu'il insiste à plusieurs reprises sur l'absence de telles marques sans explication, alors que la prise de vue, les éléments visuels semblent bel et bien contribuer à la genèse de l'humour : par exemple, l'énoncé 18 montrant une voiture de golf ayant atterri dans un lac est déjà humoristique en soi en raison de l'incongruité d'une telle situation fort improbable.

19 Les exemples du type 2 ont en commun (a) une mise en scène où le survenir est au premier plan ainsi que (b) l'absence d'un élément disjoncteur : il y a « parfait alignement du faire persuasif avec le faire interprétatif » (p. 147), ce qui va de pair avec un « engagement cognitif » faible quand le rapport au produit/à la marque est évident, et fort quand il revient à l'énonciataire « d'éliminer toutes les possibilités non pertinentes pour construire son désir » (p. 148). Les analyses proposées ne sont pas toujours convaincantes. Ainsi l'analyse de l'exemple 7b (publicité de Volkswagen pour la Polo) est-elle focalisée sur la mise en scène de la futilité des femmes (voiture rouge assortie aux chaussures et au sac à main de la femme allongée dans la voiture, les jambes dehors) et se clôt sur la question ouverte : « Mais en quoi est-ce bénéfique pour l'énonciateur ? » Une autre analyse de l'exemple, que l'auteur n'envisage pas, alors qu'elle nous semble plus crédible, aurait pu répondre à cette question : si l'on part de l'idée que le destinataire de la publicité n'est pas une femme mais un homme et que la voiture montrée est à considérer comme un objet pour plaire à sa femme, on aurait un jeu subtil sur les clichés : les femmes adorant les sacs à main et les chaussures (rouges), la mise en scène de la voiture rouge en tant qu'« accessoire » attirant et plaisant à la femme incitera l'homme à acheter cette voiture, qui plaira tout de suite à sa femme. Il pourra donc dépenser de l'argent sans craindre le moindre reproche d'avoir été trop dépensier…

20 Quant aux publicités 8 et 9 (Volkswagen Touran, avec un chien/chat cachant le prix de la voiture), nous ne partageons pas l'interprétation de l'auteur qui voit dans ces animaux de compagnie des « destinataires indifférents » (id.). Si l'on tient compte du format familial de la voiture, les animaux domestiques sont un moyen d'expliciter le destinataire cible : la grande voiture permettant de transporter toute la famille, y compris le chien et le chat. Le prix est accessible en dessous de l'image, ce qui fait du chien/chat non un élément perturbateur (« indifférent » au message publicitaire), mais, bien au contraire, un argument fort pour l'achat de la voiture (d'autant plus que les animaux semblent avoir posé leur choix sur ce modèle en s'y arrêtant pour attirer l'attention de leur maître).

21 Même chose pour les exemples 10, 11 et 12 (publicités pour les livraisons DHL, présentant des situations dangereuses pour les livreurs, soucieux de livrer à l'heure, coûte que coûte) : l'auteur les analyse sous l'angle de l'atteinte à l'éthique — ce qui le mène à interpréter ces publicités comme étant plus enclines à la défaillance (3/4) qu'à la réussite (1/4), ce qu'il résume dans le tableau de la page 155. Cette interprétation est pour le moins discutable : l'exagération à l'origine de l'humour (cf. fiction avec valorisation) n'est pas synonyme d'une indifférence au contenu. Car nous avons une sorte d'hyperbole à interpréter au sens figuré : l'énonciataire est conscient de l'exagération (fiction), donc cela ne pose pas de problèmes d'ordre « éthique » et cela ne signifie pas pour autant une « indifférence » au contenu qui pourrait être paraphrasé comme suit : « Nous faisons tout notre possible pour satisfaire votre demande tout en respectant les limites

[cf. éthique] » — limites qui, en quelque sorte, sont visualisées par ces situations « extrêmes », « invraisemblables » — ; « Nous n'irons donc pas jusqu'à mettre la vie de nos coursiers en danger, en d'autres termes : si insatisfaction il y a, c'est que la limite du faisable a été atteinte. Mais nous faisons de notre mieux. » Nous avons donc un acte de langage commissif, avec un fort engagement de l'énonciateur ; l'humour par exagération permet à l'énonciataire de réfléchir au bien-fondé de la critique en cas de retard de livraison (« Vous ne voudriez tout de même pas que nous mettions la vie de nos coursiers en danger, n'est-ce pas ? »).

22 Les exemples du type 3 présentent tous « une charge plus ou moins forte à l'encontre d'un faire-valoir » (p. 182), moyennant des différences dans le type de dépréciation du faire-valoir (mépris, dédain, etc.) ainsi que son intensité selon le sous-type respectif (sarcasme, ironie, etc.).

23 Par ailleurs, si l'auteur écrit à propos de la publicité 21 (pour un aspirateur de la marque Dyson) qu'il y a « indétermination typologique pour cet énoncé » (p. 177), il semble légitime de s'interroger sur l'intérêt d'élaborer une typologie si elle ne convient pas à la réalité linguistique.

24 Quant aux exemples du type 4, ils demandent au destinataire un investissement « culturel » (p. 194) et « cognitif » beaucoup plus élevé. Malgré leur ressemblance avec les exemples du type 1, ils ont la particularité de pouvoir également « contenir une certaine charge (turlupinade et trait) » (id.). Nous ajouterions certains éléments d'analyse pour l'exemple 24 (p. 186). En effet, sur le plan visuel, le fond noir est porteur de sens : il évoque la nuit, l'obscurité et par là même l'intimité, à l'abri des regards des autres. Cela facilite la lecture de l'énoncé « — The Thames — Moi, aussi » et augmente ainsi la détection du mot d'esprit. De plus, le choix de la réplique « Moi, aussi » permet d'activer l'investissement culturel, car le micro-dialogue qui en résulte fait écho à la chanson « Je t'aime… Moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin (une Anglaise !), ce qui, à notre avis, ne doit pas être le fruit du hasard…

25 La quatrième partie (« Conceptualisation du procès de l'humour ») est une réflexion des apports de l'étude de corpus pour la typologie qui avait été esquissée dans la deuxième partie et qui a pu être nuancée à travers l'analyse des exemples. Aborder l'humour en tant que catégorie avec différents sous-types permet d'affiner la description des procès concernés. La considération des trois échelles mentionnées (phorique, éthique et axiologique) ainsi que leurs fonctionnements et interrelations (« opérations intraxiales et extra-axiales », p. 196) se sont avérés également fructueux. Par ailleurs, il a été montré que, selon le type d'humour, le mécanisme de connexion/disjonction n'était pas toujours à l'œuvre, qu'il n'y avait pas de marqueur propre à tel ou tel (sous-)type et qu'il était plus adéquat de parler de sens 1 (S1) et 2 (S2), sans recourir aux dénominations « sens propre/figuré » ou « sens latent/patent », compte tenu de la relativité des interprétations selon les destinataires. Guibourgé introduit une distinction supplémentaire, fort utile à l'analyse de la publicité, ancrée dans un contexte de concurrence mercantile : « l'énonciateur saisi » est l'énonciateur de l'énoncé réalisé, alors que « l'énonciateur visé » correspond aux autres énonciateurs potentiels ou réels desquels il s'agit de se démarquer et dont les énoncés n'apparaissent pas dans ladite publicité. Cette distinction nous semble fort utile et gagnerait en précision si elle était reformulée en termes dialogiques (Bres, 2016) : en effet, l'énonciateur saisi sera l'énonciateur principal E1 qui, au sein de son énoncé (E1) — c'est-à-dire l'énoncé humoristique de la publicité —, gère des discours autres, des énoncés secondaires (e1), (e2), etc., attribuables aux énonciateurs

secondaires e1, e2, etc., desquels il pourra se distancier sous différentes formes selon le type de relation choisi (cf. type d'humour). De même, la distinction entre « énonciataires visés » et « saisis » permet de nuancer le public cible de la publicité, avec là aussi la possibilité de démarquer les énonciataires saisis des énonciataires visés, ces derniers ne correspondant pas aux valeurs attachées à la marque ou au produit en question. Un autre point particulièrement important est la constatation de l'interdépendance des instances énonciatives en présence, impliquant des corrélations négatives ou positives selon la relation existante.

26 Les remarques précédentes mènent ensuite à une « typologie enrichie des usages de l'humour », résumée sous forme de tableaux : un tableau récapitulatif des énoncés triés par types et sous-types, suivi d'un tableau résumant « les différents prédicats possibles en humour » explicitant la relation [Soi]-[Monde pour soi] (p. 205) ainsi qu'un tableau montrant les « types humoristiques associés aux formes prédicatives » (id.). Il convient de s'interroger ici aussi sur l'utilité d'une telle représentation, compte tenu des nombreux recoupements existants entre types et sous-types (d'un même ou d'autres types) : par exemple, il n'y a aucune différence observable entre le calembour, le jeu de mots, la blague, le canular, le gag et le mot d'esprit auxquels est assigné le même prédicat : « Tout le monde rit de quelque chose »...

27 Pour ce qui est de la portée « théorique et méthodologique » des échelles, la « validation » d'un outil d'analyse qui ne s'applique cependant pas à tous les types et qui connaît « des utilisations différentes au sein d'un même type » (p. 206) semble pour le moins discutable. Le schéma (« Les trois échelles de l'humour ») ainsi que les tableaux 5 (« Combinaisons extra-axiales de positions ») et 6 (« Tableau des commutations des types humoristiques ») résument le fonctionnement des trois échelles selon les types humoristiques en publicité.

28 Un autre gain de l'analyse est la confirmation du fonctionnement de l'humour en tant que catégorie permettant « l'utilisation du sensible pour gérer de l'intelligible », à travers des opérations de « commutation » « intra-axiale » et « inter-axiale », « conditionnées par la charge thymique » (p. 212). Celle-ci peut être régulée selon les besoins de l'énonciateur, notamment à travers l'utilisation d'adverbes du type parfois ou aussi. Les « régulateurs de charge » ont une influence directe sur le type d'humour généré par un énoncé.

29 Pour décrire les caractéristiques spécifiques différenciant humeur, humour et passion, l'auteur se base sur l'utilisation de ces termes dans des œuvres littéraires (Goethe, La Rochefoucauld, Balzac, Johnson) pour en analyser la teneur respective. Définir l'humour comme « un acte, un énoncé de faire qui est ou annonce une transformation » (p. 215), contrairement à l'humeur, « un énoncé d'état même passager », paraît d'autant plus problématique que l'argument fourni par l'auteur n'est pas probant : « Le Français exprime bien cette différence entre humeur et humour par les prédicats qui leur sont associés couramment : on est de bonne ou de mauvaise humeur, mais on fait du bon ou du mauvais humour » (id., nous soulignons). Le choix des locutions (beaucoup plus usuelles) avoir de l'humour ou avoir le sens de l'humour (cf. CNRTL sous humour) aurait mené à une tout autre conclusion, empêchant l'interprétation « énoncé de faire ».

30 Guibourgé définit l'humour « comme une forme de discours dynamique et transmissible » (p. 222), en y voyant une « force » à « effet affectif », permettant d'agir sur le destinataire en favorisant l'acceptation d'un énoncé, à travers un processus de commutation au minimum phorique, mais qui peut également influencer l'engagement ou le désengagement de l'énonciataire à travers les commutations éthique et axiologique. Le

processus est largement dépendant de la relation existante entre l'énonciateur et l'énonciataire (distance/proximité).

31 La nécessité de la présence de deux sens S1 et S2 tous deux soutenus par le contexte (maintien de l'ambiguïté) se voit confirmée.

32 La cinquième et dernière partie (« De l'humour comme stratégie publicitaire ») referme la boucle en se tournant vers le statut de l'humour au sein de la publicité : « tactique occasionnelle ou stratégie de marque ? » Pour répondre à cette question, Guibourgé se propose d'analyser le statut et le fonctionnement de l'humour chez trois auteurs littéraires. Rabelais fournit l'exemple du « système de perturbation extrême du contrat fiduciaire », un système qui, par son principe de « dislocation » et par le bouleversement permanent du destinataire qui s'ensuit, s'avère inadéquat dans le domaine de la publicité.

33 L'humour du Don Quichotte de Cervantès jaillit d'un jeu de mythification (passage du désordre à l'ordre) et démythification (passage de l'ordre au désordre), qui est difficilement exploitable dans la publicité, à moins d'altérer le contrat fiduciaire. Ici, Guibourgé réintroduit le fantastique qu'il avait pourtant exclu auparavant (cf. supra) : « Si la mystification est à éviter car elle altère le contrat fiduciaire, le fantastique peut à la fois servir la mythification de par sa dimension fictionnelle et l'humour par sa dimension fantaisiste » (p. 249).

34 Montesquieu, dans son célèbre texte De l'esprit des lois, nous livre un parfait exemple de l'utilisation de l'ironie et de la charge qu'elle implique. Ce système « polémico-contractuel » s'avère exploitable dans la publicité, mais une telle « stratégie de communication » présente un certain danger, compte tenu du risque de non-détection de l'ironie et des lourdes conséquences que cela implique.

35 Se pose alors la question de la stratégie utilisée par une marque en particulier. Afin de trouver des éléments de réponse, Guibourgé a choisi de compiler un corpus de publicités de Volkswagen, et ce, en utilisant la même source et la même méthode que pour le corpus principal (cf. supra). Des 279 énoncés, seuls 55 ont pu être retenus, les autres ayant dû être écartés pour des raisons de redondance ou d'absence de traits humoristiques. Le tableau récapitulatif de la page 60 présente les énoncés sélectionnés « regroupés en fonction de leurs valeurs repérées » (pratique, esthétique, honnêteté…), valeurs empruntées au « carré de consommation » de Floch (1990), décrit comme une « axiologie toujours d'actualité sur le marché automobile » (p. 259), sans que soient précisés ni la raison d'être ni le statut de ces valeurs au sein de la typologie élaborée dans les parties précédentes (cf. supra).

36 Selon l'auteur, malgré « l'espace polémique concurrentiel des constructeurs automobiles » (p. 261) au sein duquel la marque évolue et qui pourrait être comparé au système polémico-contractuel de Montesquieu (cf. supra), « l'humour des énoncés de la marque Volkswagen intervient dans la fiducie entre les instances énonciatives en travaillant le régime de croyance de l'énonciataire » (p. 270) ; il est de nature essentiellement « consensuelle », avec valorisation de la « non-disjonction », « visant au mieux la collusion et au pire la conciliation » (p. 272), toujours « en quête d'accord » avec le destinataire. Nous apporterions un bémol à l'analyse en soulignant la fragilité, l'ancrage contextuel et le provisoire d'une telle stratégie : en effet, la publicité 2 et son slogan « Réalisé sans trucage » acquièrent un tout autre sens que celui que lui assigne l'auteur (double valorisation) si l'on recontextualise cette publicité en tenant compte du scandale des moteurs diesel aux valeurs d'émission CO2 trafiquées — d'autant plus que la

publicité 2 concerne un modèle TDI ! C'est de l'(auto-)ironie ou de l'(auto-)sarcasme qui surgit alors, ce qui n'est nullement compatible avec la « quête d'accord » décrite par Guibourgé…

37 La cinquième partie se clôt sur une description des différentes « formes de vie humoristique » existantes, celles-ci étant définies comme « la gestion du parcours qui mène à l'Autre » (p. 275) et étant comparables aux « stratégies d'accommodation à l'Autre » de Landowski. Selon le type de parcours privilégié (a. conjonction/partage, b. disjonction/dévalorisation, c. non-disjonction/adaptation ou d. non-conjonction/décalage), l'énonciateur optera pour tel ou tel type d'humour, par exemple, le gag (e. a.) dans le cas de a. ou le sarcasme dans le cas de b. Notons cependant les recoupements non problématisés par l'auteur et qui rendent impossible l'assignation claire de tel type d'humour à tel type de « forme de vie » : le sarcasme et l'ironie sont par exemple assignés à la fois aux formes b. et d.

38 La conclusion résume tout d'abord la première partie et le cadrage théorique de l'humour, avant de se pencher plus avant sur les aspects essentiels évoqués au cours du livre pour en résumer la teneur essentielle : commutation, rapport de l'humour à l'humeur, typologie (« chaque type d'humour est un ensemble de combinaisons possibles de commutations », p. 281), corpus, fiducie, don, stratégie, formes de vie. En guise d'ouverture, l'auteur invite à l'exploration de corpus littéraires plus larges ainsi qu'à la prise en compte de la « dimension interculturelle » pour prouver le fonctionnement des « outils utilisés ».

39 Suit une bibliographie divisée en rubriques (« Sciences du langage et sémiotique », « Sciences humaines », « Littérature », « Humour », « Marketing ») qui, selon nous, sont problématiques compte tenu des nombreux recoupements possibles (par exemple Raskin ou Attardo qui répondent aux critères « Humour » et « Sciences de langage et sémiotique »). Par ailleurs, vu le dynamisme du domaine publicitaire et des phénomènes humoristiques, il paraît quelque peu surprenant que les œuvres citées n'aillent pas au-delà de l'année de parution 2007. Par exemple, beaucoup de textes d'Attardo ne semblent pas avoir été consultés (voir Attardo, 2014a et 2014b ainsi que les nombreux articles parus au sein de ces recueils qui auraient été d'une grande utilité dans la définition des types/sous-types [par exemple Adams, 2014 ; Bell, 2014a et 2014b ; Raskin, 2014 ; Ritchie, 2014, pour n'en citer que quelques-uns]). Une table des matières clôt l'ouvrage.

40 En guise de conclusion, la présente étude, fort hétérogène sur le plan théorique et d'orientation essentiellement littéraire avec seulement très peu d'éléments réellement linguistiques, présente une typologie stimulante, mais qui nous semble sujette à caution, vu la restriction du corpus utilisé et les recoupements, voire les problèmes d'utilisation qu'elle soulève. Il s'ensuit que les analyses des exemples ne sont pas toujours convaincantes, ouvrant la voie à des interprétations tout autres, tout aussi justifiables en modifiant quelque peu l'approche ou en intégrant des éléments dont l'auteur n'a pas tenu compte dans l'analyse (cf. supra à propos de l'énoncé « The Thames »). Quant à la forme, une relecture aurait permis d'écarter les nombreuses coquilles et maladresses qui parsèment le texte[1]. Ne sont listés ci-dessous que les ouvrages qui ne sont pas cités dans la bibliographie de l'ouvrage sous recension (p. 287-296).

BIBLIOGRAPHIE

ADAMS, Audrey C. (2014), « Humor markers », dans Salvatore ATTARDO (dir.), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 1, Los Angeles, SAGE Reference, p. 359-361.

ATTARDO, Salvatore (dir.) (2014a), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 1, Los Angeles, SAGE Reference.

ATTARDO, Salvatore (dir.) (2014b), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference.

BELL, Nancy (2014a), « Failed humor », dans Salvatore ATTARDO (dir.), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 1, Los Angeles, SAGE Reference, p. 231-233.

BELL, Nancy (2014b), « Reactions to humor, non-laughter », dans Salvatore ATTARDO (dir.), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference, p. 628-629.

BERTRAND, Jean-Michel (1992), « Humour et publicité : les conditions d'une rencontre », Humoresques, 3 : 45-54.

BRES, Jacques (2016), « De la notion d'énoncé dialogique », dans Marion COLAS-BLAISE, Laurent PERRIN et Maria Gian TORE (dir.), L'énonciation aujourd'hui, un concept-clé des sciences du langage, Limoges, Lambert-Lucas, p. 119-134.

PLUNZ, Francis (1964), « L'humour est profondément antipublicitaire », Les Cahiers de la publicité, 10 : 42-46.

RASKIN, Victor (2014), « Semantics », dans Salvatore ATTARDO (dir.), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference, p. 673-677.

RITCHIE, Graeme (2014), « Misdirection », dans Salvatore ATTARDO (dir.), Encyclopedia of Humor Studies, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference, p. 512-513.

NOTES

1. Nous n'en citerons que quelques-unes (nous soulignons), faute de place :
(I) Erreurs grammaticales et syntaxiques : « sont *tel* que » (p. 14), « Si pour Bergson humour et ironie sont liés à la satire, pour Genette ils *le* sont *mais à la polémique* » (p. 24), « L'Institut des Sciences Cognitives a fourni une liste exhaustive des sémèmes *humoristique* [...] » (p. 78), « *aucuns destinataires* ni destinateur » (p. 102, note 1), « Pour la même période 2005-2007, *aucun autres énoncés* de la marque n'utilisaient l'humour pour développer sa propre image. » (p. 161), « L'énoncé 14 *recréé* la scission spatiale et décompose le temps. » (*id.*), « [...] comme la liberté de parole par rapport à un langage commun *établit* » (p. 172), « [...] mais on *remarque la scission* entre des énonciataires *existe* : [...] » (p. 180), « [...] celui-ci peut être un médicament ou *à une drogue* [...] » (p. 189), « [...] une petite cure s'applique *au deux* » (p. 190), « Par ailleurs, on sait des actants narratifs et des passions que le destinataire *à* une moindre importance, pas (ou peu) de rôle pour un mandateur ou un manipulateur. » (p. 221), « Les énoncés humoristiques ont été regroupés en fonction de leurs valeurs repérées et basées *sur carré* de consommation *exposée* par Floch [...]. » (p. 259), « doublement valorisé et non *affadit* [...] » (p. 272), etc. ;
(II) Erreurs au sein de citations « déformées » : « [...] dans la vue [...] de fixer, *parce qu*'elle dit

d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire. » (p. 26), « The theory does not require that *there be* a single correct interpretation of the essential hilarity [...] » (p. 39), « We will use the two terms irony *ans* sarcasm interchangeably [...] » (p. 64) ;
(III) Traductions erronées : « De l'allemand *Welt*, le monde, et *Anschauung*, *l'intuition* » (p. 46, traduction correcte : « la conception/vision du monde ») ;
(IV) Renvois « biaisés » : « [...] le contexte et le *dialogue*[120] [...] » (p. 57, l'appel de note n'a pas de texte de bas de page correspondant et ne respecte pas non plus le « chiffre » attendu [la note précédente est la 108]) ; p. 62, on lit dans le texte : « une interprétation de celle-ci *notée* I_{PL} [...] », dans le schéma auquel il est fait allusion, le « L » a disparu, on ne retrouve que « I_P » ; « diagramme *ci-dessous* » (p. 78, le diagramme est au-dessus), « Analyse des énoncés (*4.2* à *4.5*) » (p. 202-203, il s'agit en fait des énoncés « 3.2 à 3.5 »), « Parmi les *six* types d'humour identifiés » (p. 103, il n'y a que cinq types), etc. ;
(V) Erreurs de notation linguistique (non-utilisation d'italiques dans le texte original) : « [...] avec l'exemple du mot *baie*. » (p. 80), « Le mot *plaisanterie* est le sémème qui a le plus de connexions » (p. 88); voir aussi les transcriptions phonétiques inadéquates (p. 186) : majuscules, [e] au lieu de [ɛ] et [z] au lieu de [ʒ] pour la transcription de « Je t'aime », etc. ;
(VI) Erreurs orthographiques avec détournement de sens (souvent de termes linguistiques) : « *golf* » (au lieu de « golfe », p. 80, dans le « graphe de synonymie simplifié du mot *baie* »), « *calembourg* » et « *contrepètrie* » (p. 94, carte sémantique), « *ave* l'autre » (p. 204), etc.

AUTEURS

SANDRA LHAFI

Sandra Lhafi est enseignante-chercheuse, Université de Cologne, Institut des langues romanes.
Courriel : slhafi@uni-koeln.de