

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université Dr Moulay Tahar de Saïda**

**Faculté des Lettres, des Langues, et des Arts**

**Département des lettres et langue française**



**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention  
du diplôme de Master II**

Spécialité : Publicité et Communication

**L'humour et le rêve au service de la publicité  
« Le cas du spot TV Banque LCL »**

**Présenté par :**

KHELIL Mohamed

**Dirigé par:**

Dr. M. OUARDI Brahim

**Devant le jury composé de :**

-M. SMAIL Zoubir, Université de Saïda (Président).

-Mme. BOUHADJAR Souad, Université de Saïda (Examinatrice).

-Dr. M. OUARDI Brahim, Université de Saïda (Directeur de recherche).

**Année universitaire  
2016-2017**

## *Remerciements*

*Ce fut un travail laborieux et passionnant à la fois, surtout parce qu'il vient couronner notre fin d'études, c'est pour cela que nous tenons à rendre un grand hommage vibrant à la patience, la générosité et la valeur de tous ceux qui y contribuèrent :*

*J'exprime mes profond remerciements à mon directeur de recherche Monsieur OUARDI Brahim, qui a su me guider et me faire plonger dans un monde de recherche passionnant et qui n'a lésiné sur aucun moyen pour me permettre la réalisation de ce sujet qui me tenait à cœur, et surtout pour son encouragement et son soutien Permanent.*

*Je tiens à remercier très chaleureusement Madame BOUHADJAR Souad pour l'inspiration et son œil critique qui m'a fait profiter de son expérience, pour son aide, ses conseils et ses encouragements.*

*Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à Monsieur SMAIL Zoubir, il s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de cette année universitaire.*

*Nos remerciements s'étendent également à tous nos enseignants durant ces deux années d'études.*

*Nous tenons à associer aussi ces remerciements à tous ceux qui de manière non négligeable, participèrent à la réalisation de ce mémoire.*

*Merci !*

# *Dédicaces*

*Je dédie tout d'abord ce travail à mes chers parents, qui ont été présents et m'ont soutenu tout au long de mon parcours scolaire et qui m'ont toujours encouragé et respecté mes choix.*

*œ J'espère qu'ils seront fiers de moi, et que dieu les garde pour moi.*

*A ma famille.*

*A mes meilleurs amis.*

*A tous nos enseignants, source intarissables de savoir et de générosité.*

*Et à tous ceux qui m'aiment.*

*« KHELİ MOHAMED »*

# Sommaire

**-Introduction générale.....Page 01**

## **Chapitre I-Humour et Rêve comme une stratégie de communication efficace en publicité**

1-Définition de la publicité.....Page 05

2-La communication publicitaire.....Page 07

3-Définition de l'humour.....Page 09

4-Les différents types de l'humour.....Page 11

5- Rôle de l'humour dans la publicité.....Page 15

6- L'étude de la mise en scène d'un discours ou un acte humoristique ...Page 16

7- Publicité et rire, une relation de connivence .....Page 17

## **Chapitre II- Humour, Rêve et publicité :**

-Présentation du corpus.....Page 21

1-L'influence du rêve dans la publicité.....Page 22

2-L'influence de l'humour .....Page 22

3-La mécanique de l'humour d'un point de vue sémio-linguistique .....Page 25

4- Analyse de La publicité .....Page 28

**-Conclusion générale.....Page 35**

**-Bibliographie.....Page 36**

**-Annexes.....Page 39**

**« L'Humour est le plus court chemin  
d'un homme à un autre »**

**Georges Wolinski**

# ***Introduction***

# Introduction

---

La publicité est considérée comme étant l'art de convaincre, d'influencer et d'orienter les opinions et attitudes du consommateur, que cela soit en cherchant à atteindre son conscient ou son inconscient vers un produit ou une marque particulière . La publicité est là pour se frayer un chemin dans nos esprits, cibler là où il faut et marquer là où ça rapporte.

Au début de son apparition, la publicité jouait un rôle surtout éducatif (utilisation d'un produit) ou l'art de mieux vivre.

Actuellement, la publicité, en plus d'être simplement informatrice, cherche à jouer plus sur l'émotionnel, et cela en étant distrayante. C'est le but de toute communication publicitaire, s'attaquer aux envies, aux besoins des consommateurs, qu'ils soient d'ailleurs au courant ou non de ces envies. Le travail sur l'inconscient semble primordial pour la publicité, et tout l'art réside dans la création d'une forme qui puisse correctement servir le fond. Pour cela, les publicitaires font appel à des célébrités, afin de mettre en valeur leur produit en ayant pour objectif, que les fans imitent les stars; ces personnes qui disposent d'une notoriété. Ainsi, les publicitaires continuent d'user de divers moyens et dont l'humour et le rêve en font partie.

En effet, l'humour et le rêve ont toujours fait partie de notre quotidien, afin de se détendre et de se divertir, Les publicitaires l'ont bien compris et les ont utilisés comme moyen de persuasion dans la publicité, afin de séduire le public et laisser une bonne image de la marque ou bien du produit. C'est un moyen de communication pertinent qui génère une émotion forte, car les gens peuvent être plus attentifs à une publicité humoristique, qu'à une publicité simplement informatrice ou sérieuse. Ainsi, mon choix s'est porté sur **Le one-man-show**, ce spectacle est en réalité le théâtre dans le théâtre. Autrement dit, des spectateurs sont entrain de regarder le one-man-show présenté par Gad Elmaleh Mais ce spectacle est à son tour regardé par des téléspectateurs.

# Introduction

---

**Le one-man-show** : (pron. [wanmænʃou]) ou **one-woman-show**, qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme respectivement, aussi appelé seul en scène en France ou spectacle solo, est un spectacle de variétés donné par un artiste seul sur scène. Les spectacles solos sont souvent utilisés par les humoristes et les conteurs. »

Dans le cadre de cette étude, il nous paraît nécessaire de poser les questions suivantes :

- -L'humour et le rêve sont-ils une stratégie de communication efficace en publicité ?
- -L'humour, le rêve et la publicité sont-ils de connivence ?
- Quels sont les principaux paramètres dont dépendent les effets de l'humour et du rêve en publicité ?

## **Les hypothèses**

H1) L'humour influencerait la conduite comportementale et psychologique du consommateur.

H2) le rêve influencerait positivement le comportement du consommateur.

H3) l'humour serait une stratégie publicitaire ayant un effet plus positif qu'une publicité simplement informatrice.

## Introduction

---

Pour pouvoir apporter un éclairage aux questions posées, nous allons organiser notre travail en deux (02) chapitres :

Dans le premier chapitre, nous proposons un ensemble de définitions de l'humour et du rêve. Afin de reprendre la question qui motive ce chapitre et qui est de déterminer si l'humour et le rêve sont une stratégie de communication efficace en publicité, les études présentées ont pour avantage de nous renseigner sur les conditions dans lesquelles des effets positifs de l'humour et du rêve sont observés sur l'attitude des individus envers la publicité, l'attention qui leur est consacrée, et la mémorisation de ses arguments.

Dans le second chapitre, nous procédons à une analyse sémiologique, sémiolinguistique et psychanalyse, afin de voir qu'elles sont les éléments, qui rentrent dans la composition d'une publicité.

Enfin, nous formulerons une conclusion générale dans laquelle nous exposons les résultats auxquels nous parvenons.

# Chapitre I

**Humour et Rêve  
comme une stratégie  
de communication  
efficace en publicité.**

De nos jours, l'humour prend de plus en plus de place dans notre vie. Le phénomène se voit aussi bien à travers des scores de certains films au cinéma comme : « *Bienvenue chez les ch'tis* » et « *Intouchables* » que dans les émissions de télévision, sur Internet et bien sûr dans les publicités.

Très prisée des publicitaires, cette forme d'esprit qu'est l'humour, nous permet de rire et de nous amuser des situations qui nous entourent.

Faire rire est une petite victoire, mais ce n'est en aucun cas une chose facile. Il n'y a en effet, rien de plus sérieux que l'humour.

Pour faire comprendre à quelqu'un quelle référence on a souhaité utiliser, quel ressort narratif humoristique on a voulu mettre en avant, il faut souvent réfléchir bien plus que pour des moyens plus classiques, se basant sur un type de communication plus sérieux. Ceci laisse à penser que l'humour est un pari risqué. Lorsqu'il est bien amené en publicité, il peut faire des merveilles, mais sans véritable réflexion, on oublie qu'il faut créer un dispositif de communication en rapport avec un message bien précis. Autrement dit, la forme surpasse le fond, au point que l'on oublie totalement notre objectif de départ qui consiste à faire passer un message.

Par ailleurs, la publicité est en perpétuelle recherche de nouvelles formes de communication. Cependant on en revient toujours à la bonne vieille recette de l'humour, déterminer son impact reste en effet un exercice difficile, car l'humour est un concept d'une grande complexité, sensible aux nombreux paramètres qui caractérisent une situation donnée. Partant de ce constat, la question que nous nous posons dans notre mémoire ; est de savoir si l'humour est véritablement un artifice de communication dans le domaine de la publicité.

Afin de répondre à la question qui motive ce chapitre et qui permet de déterminer si l'humour est une stratégie de communication efficace en publicité, la présentation du cadre général dans lequel s'insère cette réflexion ne peut se terminer sans une réflexion explicite à notre propos.

### 1. **Définition de la publicité :**

Le mot « publicité » vient du latin « publico », qui signifie rendre public et par extension montrer au public ; exposer en public<sup>1</sup>. A partir de son sens étymologique, on déduit qu'il s'agit de « l'action de rendre public », ou bien « Etat de ce qu'il est rendu public ».

La publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a une grande importance, puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés commerciaux.

Dans les définitions typiques des dictionnaires, nous trouvons que la publicité est : « *L'art de faire connaître un produit, une entreprise, etc. A fin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise, etc. ; ensemble de moyens employé à cet effet*<sup>2</sup> ».

« Fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales<sup>3</sup> ».

Mc Luhan la considère la publicité comme étant une forme artistique extraordinaire, en disant : « *La publicité, c'est la plus grande forme d'art du XXème siècle*<sup>4</sup> ».

---

<sup>1</sup>- Dictionnaire Le Gaffiot, 1936, p.517

<sup>2</sup>- Dictionnaire Larousse, Edition algérienne, ENAG, 1992, p.1328

<sup>3</sup>- *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, 590p.

<sup>4</sup>-Mc Luhan Marshall, citation libre, source (<http://www.evene.lefigaro.fr/citation/publicite-grande-forme-art-xxeme-siecle-25654.php>), consulté le 14/05/2015

Aar et Myers sont mieux inspirés, dans leur ouvrage « Advertising management », ils définissent la publicité comme : « *Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message, qui est généralement créé par une agence de publicité* <sup>5</sup> ».

Dans cette définition, les deux auteurs considèrent la publicité comme une sorte de communication, et ils particularisent les éléments participants dans la fonction publicitaire : L'annonceur, le message, le média et l'agence publicitaire.

La publicité est définie juridiquement par la directive européenne en 1984 comme : « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* <sup>6</sup> ».

La définition juridique de la publicité est plus large que la définition traditionnelle proposée dans l'enseignement du marketing, qui dissocie généralement la publicité aux autres techniques marketings.

La publicité dans le domaine du marketing est : « *une démarche d'achat, d'espace utilisé pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (Télévision, Presse, Radio, Affichage, Internet et cinéma)* <sup>7</sup> ».

D'après ces définitions, nous saisissons que la publicité est une technique de communication, un art, un outil créatif qui utilise un support payant mis en place par un annonceur dont le but de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager, lecteur, électeur, etc.) sur un objet (produit, service, etc.) et de l'inciter à adopter un comportement (achat et vente, élection, faire connaître, etc.), déterminé vis-à-vis de cet objet.

---

<sup>5</sup> - Dictionnaire Le Robert, SEJER, Paris, 2005, p.345

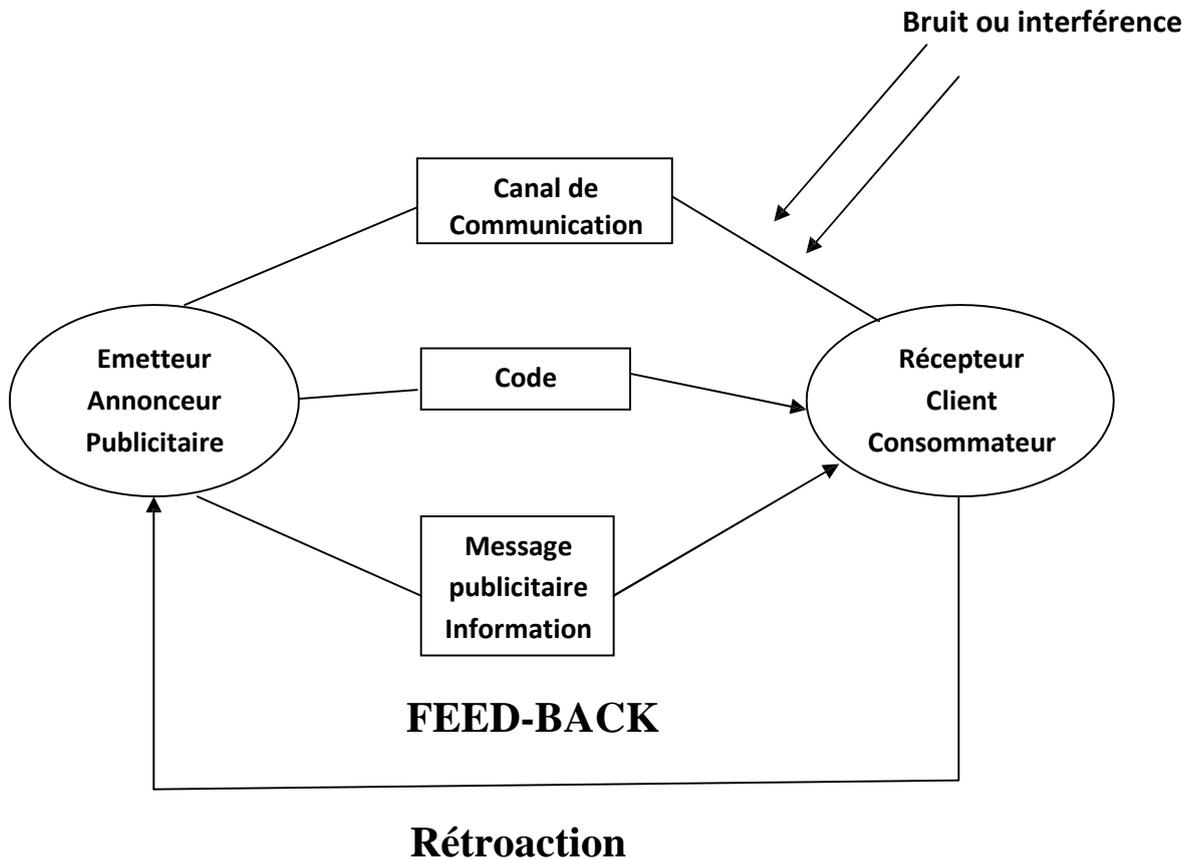
<sup>6</sup> -La directive européenne, article 2, & 1, 10 septembre 1984

<sup>7</sup> -Définition Marketing, publié le 31 Mai 2011, (<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-publicitaire>), consulté le 08 Mai 2014

**2. La communication publicitaire :**

La publicité sert à communiquer, le fait d'établir une relation entre l'annonceur et le consommateur, afin de passer un message, une idée, dans un but précis ; soit l'amener à l'achat, soit le familiariser à la marque ou encore l'informer sur le produit lui-même ou une promotion, ou bien un service. Dans la figure 1, nous allons appliquer le cas de la communication publicitaire sur le schéma de Shannon et Weaver :

**Figure 1** –Schéma de la communication de « Shannon et Weaver »



La forme et le fond du message varient selon l'objectif recherché par l'annonceur, les éléments employés par le publicitaire ont comme résultat la génération d'un stimulus chez le consommateur, provoquant une réaction affective ou cognitive, comportementale ou mentale. Il existe plusieurs schémas qui expliquent la communication. Dans le cas de notre recherche, nous choisissons le modèle de « Shannon et Weaver », ce schéma nous permet un découpage d'une réalité beaucoup plus complexe, comme celle de la communication publicitaire, d'autant plus qu'elle constitue notre expérience quotidienne, puisque chaque jour nous recevons un tas de messages et d'informations grâce à la publicité.

Ce modèle souligne la nécessité de partager un même code entre deux entités, l'annonceur et le consommateur qui échangent un message, dans notre cas d'étude : la langue française est le code. C'est-à-dire, d'être d'accord sur un ensemble de signes, règles, syntaxe, grammaire, lexique, pour que le message soit décodé.

Le message publicitaire passe par un canal, celui-ci peut être auditif (dialogue, débats, slogans.), visuel (image, vidéo, dessin).

Le Schéma s'appuie aussi sur la théorie de l'information : la communication est d'abord perçue comme un transfert d'information de l'annonceur (émetteur) vers le consommateur (récepteur). Ainsi, la considération du facteur « Bruit » par lequel le message peut être affecté. La difficulté réside plutôt dans le fait d'appréhender le comportement du consommateur et son traitement de l'information passée, pour maximiser l'efficacité de la publicité de la publicité. C'est pourquoi, nous trouvons le facteur « **Feed-Back** » qui fait de ce système efficace, dont l'annonceur prévoit une modalité de contrôle, de régulation et de traitement des erreurs le « **Feed-Back** » ; c'est-à-dire la boucle de rétroaction qui vient du récepteur vers l'émetteur.

Le contexte du consommateur est un facteur important aussi dans la publicité, mais le modèle de Shannon ne le prend pas en considération.

Un des principaux buts de la publicité est de persuader le client, et le séduire, de réussir à changer sa façon de faire de vivre, pour l'amener à assimiler un message et finalement l'entraîner doucement vers l'achat. C'est pourquoi connaître le consommateur et son comportement est un atout pour les publicitaires.

### **3. Définition de l'humour :**

L'humour est distingué par plusieurs concepts : c'est un langage, mais aussi un moyen d'expression. L'humour peut être employé dans différents buts et peut, par exemple, se révéler pédagogique ou militant. Sa forme, plus que sa définition, est diversement appréciée d'une culture à l'autre, d'une région à une autre, d'un point de vue à un autre

*D'après le dictionnaire encyclopédique de la langue française, l'humour est une « forme d'ironie plaisante, souvent satirique, consistant à souligner avec esprit les aspects drôles ou insolites de la réalité. »<sup>8</sup>*

A certaines époques, l'humour était perçu comme un état anormal, voire une maladie. Dans d'autres époques, c'était uniquement un moyen d'attaque. Au fil du temps, l'humour devient une arme verbale, qui plus tard sera utilisée par des Hommes de pouvoir comme Napoléon ou Roosevelt.

L'humour permet à l'Homme de prendre du recul sur ce qu'il vit. C'est une émotion forte, qui permet de simplifier beaucoup de situations et de voir les pires choses sous un œil apaisé.

De même, l'humour est considéré comme un remède à tous les maux, et rend la vie légère, c'est une forme de communication grande et subtile, qui unit les êtres.

L'humour est aussi ce qui peut amener une personne à rire ou sourire, voire à juste être divertie. C'est une sensation qui fait naître un bien-être et une totale décontraction chez l'individu. Georges Wolinski a dit : « *L'humour est le plus court chemin d'un homme à un autre* ». Mais l'humour prend souvent sa source dans des

---

<sup>8</sup> - [www.cnrtl.fr/definition/humour](http://www.cnrtl.fr/definition/humour)

choses sombres, vécues ou non : l'autodérision (on rit de ses complexes), l'humour noir (on rit de la mort), l'ironie (on se moque)... Comme le dit Boris Vian : « *L'humour, c'est la politesse du désespoir*<sup>9</sup> ».

La définition de l'humour est propre à chacun, on ne rit pas tous aux mêmes blagues, car l'humour est plus ou moins amusant en fonction de notre sensibilité et de notre perception. De ce fait, il a été difficile à la littérature de procurer une définition exacte à une notion telle que l'humour.

Le terme « humour » est large : on peut parler d'humour noir, de comique, d'humour anglais, de satire. Il diffère selon les pays ou l'âge. Et son effet varie selon certains facteurs : le degré d'humour, la façon dont la personne perçoit cet humour, l'éducation reçue, la personnalité, la culture, le style de vie, l'expérience.

Le mot humour provient de l'anglais *humour*, lui-même emprunté de la langue française « humeur ». L'humeur, du latin *humor* (liquide), désignait initialement les fluides corporels (sang, bile) pensés comme influençant sur le comportement.

Vers 1760, les Anglais utilisent le terme *humour* dans le sens « tempérament enjoué, gaîté, aptitude à voir ou à faire voir le comique des choses » pour se vanter de posséder un certain état d'esprit actuellement nommé humour anglais. À la même époque, le sens du mot français « humeur » suit une évolution semblable.

Le mot « humour » est attesté pour la première fois en français au XVIII<sup>e</sup> siècle, entré en France grâce aux liens qu'entretenaient les penseurs des Lumières avec les philosophes britanniques.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, quand les auteurs français s'interrogeaient encore sur le sens exact de l'humour anglais, Félix Fénéon définissait ainsi celui de Mark Twain : « *L'humour est caractérisé par une énorme facétie (émergeant parfois d'une observation triste) contée avec la plus stricte imperturbabilité, avec toutefois un dédain très marqué de l'opinion du lecteur ; ses moyens favoris sont le grossissement forcé de*

---

<sup>9</sup> -[www.dicocitations.com/citations/citation-48676.php](http://www.dicocitations.com/citations/citation-48676.php)



L'humour peut varier d'une personne à une autre en fonction de sa personnalité, de son éducation, de son travail, de ses amis, de sa culture, de sa religion... Cette particularité pose d'ailleurs bien des problèmes à nos amis créatifs car une publicité est généralement construite pour être aimée, comprise et mémorisée par un maximum de personnes. L'utilisation de l'humour peut alors s'avérer catastrophique s'il est mal perçu ou mal compris.

Toutefois, il reste un bon levier pour de nombreuses marques qui ont pour but de nous offrir de bons moments de distraction grâce à leurs publicités et nous font sourire et même rire. Pour atteindre cet objectif, différentes formes d'humour existent afin de transmettre des messages variés.

**4.1. Le burlesque:** cette forme d'humour est fondée sur des situations extravagantes et qui repose sur l'absurde et l'irrationnel. Elle se présente sous forme de jeux de mots, d'ironie, de décalage. Le burlesque fait appel au côté cognitif du récepteur, le pousse à réfléchir pour comprendre l'humour.

**4.2. L'humour romanesque:** c'est une sorte de mélodrame, qui fait appel essentiellement à l'affectif. C'est une histoire qui débute généralement mal mais qui finit bien, et qui fait appel à des valeurs, comme la famille, les enfants. Le récepteur est touché, et s'identifie aux personnages.

**4.3. La comédie:** elle a pour but d'amuser et de divertir le public.

Contrairement à l'humour romanesque, la comédie implique une certaine connaissance. Elle provoque un effet négatif duquel résulte un sentiment positif. C'est la forme d'humour la plus riche, qui stimule les aspects affectifs, cognitifs et sociaux.

**4.4. La satire:** est une critique moqueuse au sujet des individus, des organisations, des États, ou autre souvent dans l'intention de provoquer ou prévenir un changement. La satire se caractérise par le sarcasme ou l'ironie.

Selon Goldstein et Mc Ghee<sup>12</sup> (1972), il existe trois (03) formes d'humour publicitaire : l'humour provoquant, l'humour sexuel et l'humour absurde.

**L'humour provoquant** : est l'humour qui se moque ou ridiculise des personnes de manière « légèrement » déplacée. Cet humour peut être également comparé à de l'humour noir. Il permet d'interloquer les gens et de les faire rire sur des thèmes qui peuvent s'avérer sensibles comme le handicap par exemple. Cet humour est sans doute le plus difficile à manier car la frontière entre ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas est mince.



(Figure n°3)<sup>13</sup>

**L'humour sexuel** : est l'humour qui, comme son nom l'indique, a un rapport avec les relations sexuelles non-protégées. Cet humour est généralement lié avec le stéréotype de la femme objet. C'est pour cela qu'il est la plupart du temps destiné aux hommes avec des blagues « légèrement » sexistes ! Mais le sexe ne sert pas seulement à promouvoir des produits masculins et il est de plus en plus utilisé pour toucher les jeunes mais aussi les femmes.

---

<sup>12</sup> -Golstein H. jeffrey, Paul E. Mc Ghee, « *The psychologie of humour* », Academic press, 1979

<sup>13</sup> - Golstein H. jeffrey, Paul E. Mc Ghee, « *The psychologie of humour* », Academic press, 1979



(Figure n°4)<sup>14</sup>

**L'humour absurde** : est sans doute celui qui est le plus utilisé dans la publicité. Cet humour est celui du quotidien où les protagonistes réalisent des actions de manière risible soit par les mots soit par les gestes. Ces situations de non sens, complètement loufoques peuvent être réalisées par des personnes différentes que ce soit des enfants, des hommes, des femmes, des séniors et même des animaux ou des personnages fictifs...



(Figure n°5)<sup>15</sup>

Devant ces multiples formes d'humour, leurs différents avantages et leurs quelques inconvénients, nous pouvons nous demander si les publicitaires ont vraiment intérêt à nous faire rire ?

Les publicitaires souhaitent nous faire rire, nous amuser, ou même nous détendre. Nous sommes très sensibles à cette forme de communication car elle nous donne l'opportunité de nous décentrer de nos difficultés quotidiennes actuelles.

<sup>14</sup> - Golstein H. jeffrey, Paul E. Mc Ghee, « The psychology of humour », Academic press, 1979

<sup>15</sup> - Golstein H. jeffrey, Paul E. Mc Ghee, « The psychology of humour », Academic press, 1979

### **5. Le rôle de l'humour dans la publicité :**

L'humour est aujourd'hui une composante essentielle de la publicité. Traditionnellement, la publicité est centrée sur une promesse s'appuyant sur un produit. Dans la pub postmoderne, le fondement de la publicité n'est plus basé sur la réalité du produit : le divertissement devient le centre de la communication. Ainsi, l'utilisation de l'humour aide la publicité actuelle à nous faire croire qu'elle veut nous séduire et non pas nous convaincre.

Dans un article consacré au rôle de l'humour dans la publicité publié en 1999, Cline et Kellaris<sup>16</sup> présentent le résultat d'une enquête américaine réalisée auprès de praticiens de la publicité aux USA. Selon cette enquête : 94% estiment que l'humour joue un très grand rôle pour attirer l'attention des consommateurs, 38% pensent qu'il permet une plus grande compréhension du message publicitaire, et 62% pensent que les publicités humoristiques sont plus efficaces en matière de persuasion.

Concernant la relation entre l'humour et l'efficacité publicitaire, certaines études ont démontré que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs, mais sans garantir une meilleure compréhension du message publicitaire.

Par ailleurs, la généralisation du code humoristique dans la publicité correspond à une volonté de construire une relation de complicité avec les consommateurs. En effet, l'humour fait appel à l'intelligence et demande un effort de compréhension, permettant ainsi de créer un climat de connivence.

La force de l'humour dans la publicité permet d'établir un équilibre entre la distraction et l'implication par la connivence. L'humour détourne l'attention sur la forme au détriment du fond, il attire l'attention du public sur l'énonciation plutôt que sur l'énoncé.

L'humour permet de vendre et de commercialiser efficacement les produits qui ne représentent pas un achat important pour le consommateur, parfois, ces produits ne peuvent se passer d'humour comme les produits ludiques (chewingum),

---

<sup>16</sup> -Audrieth L. Anthony, « l'art de parler avec humour en public », source : (<http://www.squaresail.com/auh.html>) version traduite, consulté le 25 novembre 2013

les produits rébarbatifs (papier toilettes.) ou bien les produits de séduction pour abaisser la barrière entre le produit et le consommateur. D'autres produits se passent facilement de l'humour tel que les produits de cosmétique ou les parfums.

Par ailleurs, l'humour est utilisé le plus dans la phase de maturité du produit concerné : le produit est connu, il a fait ses preuves, donc il peut se permettre de se communiquer avec de l'humour.

### **6. L'étude de la mise en scène d'un discours ou un acte humoristique**

Pour étudier un acte humoristique, il faut décrire la situation d'énonciation dans laquelle il paraît, la thématique sur laquelle il porte, les procédés langagiers qui le mettent en œuvre, comme l'avaient cité Dominique Mainguenu et Patrick Charaudeau dans leur ouvrage<sup>17</sup>. Ainsi, ces trois critères permettent la mise en scène d'un discours humoristique :

- La situation d'énonciation : à l'intérieure d'une certaine situation de communication il y a trois protagonistes (acteur), le locuteur, le destinataire, la cible. On prend l'exemple d'un locuteur dans une conversation ; un publicitaire dans une annonce ; etc. Le locuteur ici doit avoir vis-à-vis de son interlocuteur une position qui est à la fois légitime et justifié. Autrement dit, l'acte humoristique doit tenir compte et prendre en considération la nature de l'interlocuteur, le contexte, la relation instaurée entre eux, etc.

- La thématique : généralement les catégorisations thématiques dépendent à la fois des modes de vie culturels et la façon dont la société regarde l'humour, la situation de l'énonciateur et son récepteur, et autres. Mais une question se pose : est-ce qu'on peut faire de l'humour sur tout ? Parce que tout simplement l'humour peut toucher des domaines thématiques jugés tabous, comme il mit en cause tout les sujets et les visions qui existe dans ce monde (la vie, la mort, l'homme, la femme, les handicapes, les maladies, le mystère, l'immigration, etc.).

---

<sup>17</sup> -Patrick CHARAUDEAU, Dominique MAINGUENEAU, « Dictionnaire d'analyse du discours », Paris, Ed. Le Seuil, 2002.

- Les procédés langagiers : comme ça été déjà mentionné, il y a des procédés linguistiques, et d'autres discursifs : les procédés linguistiques relèvent d'un mécanisme lexico-syntaxique-sémantique qui concerne l'explicite des signes, leurs forme et leurs sens, ainsi que les rapports forme-sens (signifié-signifiant). Les procédés discursifs dépendent de la position du sujet parlant et de son interlocuteur, de la cible visée, du contexte d'emploi et de la valeur sociale du domaine thématique concerné, sous forme de poésie, textes chansons, et genres de discours.

### **7-Publicité et rire, une relation de connivence :**

La publicité existe depuis quasiment la nuit des temps. Et elle se résume pour moi à convaincre le consommateur, en lui donnant une histoire à laquelle il va adhérer.

Pour raconter une histoire et faire passer un message, il faut utiliser certains processus émotionnels. C'est une évidence, passer par l'utilisation chez le spectateur va l'impliquer à ce qu'il regarde, à ce qu'il visionne. On utilisera soit la peur, soit la raison, le sentiment d'amour, soit le rire. Et pour moi, il n'y a rien de plus efficace que le rire.

C'est comme en séduction, une femme ne se laissera pas effrayer, et on n'a pas assez de temps pour faire appel à la raison. La pub est une grande opération de séduction. Et il faut savoir amadouer le consommateur.

Vous pensez que pour faire rire, il y a des sujets à éviter ?

Aucun sujet ne permet pas de rire. L'humour arrive toujours à se faire une place, dans n'importe quel contexte.

Il y a des références dans l'humour qui sont inévitables ?

Utiliser une ou plusieurs références n'est pas inévitable. Mais c'est très utile. Et beaucoup de gens, beaucoup de créatifs en sont très friands. Dans le monde anglo-saxon on appelle ça un « easternegg ». C'est le fait de placer, de façon plus ou moins évidente, une référence à la pop culture. La nouvelle culture de « geeks » a su utiliser de façon absolument parfaite ce concept. Ils ont acquis au fil du temps une connaissance qui au premier abord pourrait sembler absolument inutile. Mais

leur force est de faire en permanence le pont entre toutes ces connaissances, et d'en parler avec dérision. C'est uniquement comme cela que l'on peut, références à l'appui, donner l'impression que ces liens forment une nouvelle pop Culture.

Et c'est très utile en communication publicitaire, dans le sens où cela renforce le lien entre la marque qui passe le message et le consommateur. Ce dernier, en comprenant la référence, va avoir la sensation d'appartenir à un groupe d'initiés. Ceux qui ont noté cette référence. Et ça, ça ne marche pas que dans l'humour. Mais il faut l'utiliser avec parcimonie, sans exclure ceux qui pourraient ne pas comprendre. Ne tombons pas dans la ségrégation !

Sans cela, on arrive à des campagnes de communication ratées, inabouties et sans aucun impact sur le public. Et c'est encore plus vrai avec l'humour, dans le sens où comme il s'attaque à un référentiel, il se doit de l'étudier et de le restituer de la façon la plus précise et la plus compréhensible, pour tendre vers l'universalité tant recherchée.

### **Conclusion partielle :**

Dans ce premier chapitre, nous avons déterminé l'impact de l'humour et du rêve utilisé par les publicitaires. Plusieurs recherches ont essayé d'en identifier l'influence sur nos attitudes envers le contenu, la marque, l'intention d'achat, la mémorisation. Les résultats montrent que les effets positifs de l'humour et du rêve sont en lien avec nos caractéristiques individuelles, notamment notre besoin d'humour, notre désir d'évasion, notre besoin de cognition et notre implication. Pour résumer brièvement, les personnes dotées d'un besoin important auraient des attitudes plus favorables envers les publicités humoristiques et mémoriserait mieux les arguments, surtout lorsque l'humour repose sur l'association de plusieurs éléments. En effet, la forme de l'argumentation des publicités et la structure du message humoristique sont déterminantes. Un faible niveau d'implication et un faible besoin de cognition augmenteraient également l'effet positif de l'humour et du rêve. Ce résultat explique sans doute le fait que les publicitaires utilisent régulièrement l'humour -présenté dans un espace onirique, ainsi que le rêve, dans les spots publicitaires télévisés pour lesquels nous sommes généralement très peu impliqués sans le souhait de mobiliser nos capacités cognitives.

L'humour et le rêve attirent notre attention et s'accompagnent d'émotions positives ; les publicitaires en mobilisant ainsi nos affects, ils nous rendent plus sensibles aux différentes influences. Ne chercheraient-ils pas à nous suggérer le bien fondé de l'achat d'un produit ? Ce produit nous rendrait-il heureux ? L'humour et le rêve ont également un rôle protecteur pour notre psychisme, ils constituent une défense face à des circonstances défavorables et nous permettent d'activer notre principe de plaisir. Notre principe de plaisir serait-il l'allié des publicitaires ? Rire nous donne aussi la possibilité d'être en lien, de partager. Notre besoin de lien nous amène ainsi à échanger, ces échanges facilitent donc notre mémorisation et nous incitent, sans doute, à nous procurer le produit.

## CHAPITRE I

---

Le rire, le rêve sont un besoin, ils nous permettent de prendre soin de notre psychisme en le libérant de toutes les tensions quotidiennes. Les publicitaires ont donc trouvé une stratégie redoutable pour nous amener à consommer. Cette stratégie nous semble néanmoins plutôt agréable.

# **Chapitre II**

## **Humour, Rêve Et Publicité**

### **Présentation du corpus :**

Analyser une publicité revient à la déconstruire en plusieurs éléments et la reconstruire à des fins d'analyse. Pour cela, il faut partir du texte publicitaire et ceci afin d'obtenir un ensemble d'éléments distincts de la publicité. Une fois la déconstruction réalisée, il s'agit alors d'établir des liens entre les différents éléments isolés. Pour conclure, nous pouvons dire qu'analyser une publicité est en priorité l'interpréter.

Dans un premier lieu, nous allons nous appuyer sur une approche globale, impliquent l'analyse sémiologique, sémiolinguistique et l'analyse du discours en plus d'une approche psychanalytique sur les effets de l'humour et du rêve en publicité. L'enjeu de cette contribution était de réunir les apports de la communication persuasive afin d'évaluer les effets des stratégies humoristiques en réception. Pour ce fait, nous allons analyser :

- La publicité de la banque LCL Gad Elmaleh  
« Crédit lyonnais »

### **1. L'influence du rêve dans la publicité :**

La publicité met en œuvre une stratégie qui s'assigne comme tâche de faire rêver le consommateur pendant une durée courte ou longue quelle soit. La publicité donne du rêve et se fait aussi un rêve : le temps d'un spot ou d'un songe en réalité attire inconsciemment la psychologie du consommateur. On sait que les rêves que l'on a vécus une nuit entière ne durent qu'un court moment. Même quand elle se veut anecdotique, la publicité emprunte aux rêves : il y a le rêve endormi mais aussi le rêve éveillé. En voulant administrer un songe au consommateur, il n'y a aucun souci de réalisme ou une règle de cohérence, mais bien entendu une condensation de temps, d'actions, d'espaces dans un souci de faisabilité. La projection du consommateur dans le rêve lui permet d'imaginer un avenir extraordinaire, se rêver dans son futur duplex royal ou un luxe y est amplement visible : se rêver sur une plage de ses prochaines vacances, après son bain de jouvence. Malgré la déformation de la réalité, il n'en demeure pas moins que le rêve dans la publicité reste une stratégie incontournable.

### **2. L'influence de l'humour :**

L'humour a la capacité d'avoir un impact sur plusieurs facteurs :

a. Sur l'attention du consommateur : L'attention joue le rôle d'un filtre qui contrôle la quantité et la nature de l'information reçue par l'individu. Ce filtre a trois fonctions principales :

- Protéger le consommateur d'une overdose d'informations et de publicité.
- Aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant rapidement l'information qui présente une solution à son problème.
- Apporter un certain confort au consommateur en sélectionnant l'information conforme à ses croyances, ses attitudes.

## CHAPITRE II

---

L'humour attire et retient l'attention plus efficacement qu'un message dénué d'humour, hypothèse confirmée par Madden et Weinberger<sup>1</sup> en 1984.

Un grand nombre de recherches se sont consacrées à prouver une relation entre l'humour et l'attention

Des études plus récentes ont montré que 94% des annonceurs (étude réalisée auprès de chercheurs et créatifs) voyaient l'humour comme un moyen efficace de gagner l'attention (95% des sondés), plus spécialement s'il s'agit de produits nouveaux (72%).

Dans la littérature, le constat est le même : l'humour a un impact positif sur l'attention.

**b. Sur la compréhension du consommateur** : Selon l'étude de Weinberger, Marc G., Gulas, Charles (1992)<sup>2</sup>, apparue dans un article sous le titre « *The impact of humor in advertising* » dans le « Journal of Advertising search », on trouve aussi les effets de l'humour sur la compréhension. On présente ci-dessous, un extrait des résultats de l'enquête :

- 50% des sondés (contre 21%) valident l'hypothèse que l'humour nuit à la compréhension.
- 38% (contre 27%) affirment que l'humour sert la compréhension.

On peut affirmer sur base de cette étude que l'humour ne nuit pas forcément à la compréhension, mais le résultat est mitigé. On trouve dans la littérature, ceux qui prônent que l'humour augmente le degré de compréhension d'une publicité.

**c. Sur la persuasion du consommateur** : La persuasion est le processus par lequel on vise à obtenir l'adhésion de l'autre ; on l'amène à prendre une position ou une décision tout en tenant compte de son libre arbitre. En s'appuyant sur l'argumentation, on persuade en jouant plus sur les sentiments et le côté affectif. Certaines recherches précisent que l'effet de l'humour sur la persuasion est modéré

---

<sup>1</sup> - <http://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/community-management-et-si-lhumour-etait-un-puissant-levier-dinfluence/>

<sup>2</sup> - Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004, p 71

## CHAPITRE II

---

par divers facteurs comme : Le sexe, L'attitude positive ou négative envers la marque et l'intensité du message.

**d.** Sur la mémorisation du consommateur : Le message reste-t-il en mémoire après l'exposition à une publicité humoristique? Ou l'humour nuit-il à la mémorisation ?

Atkinson-Shiffrin <sup>3</sup> (1968) décrivent deux types de stockage de l'information : la mémoire de court-terme et la mémoire de long-terme. La mémorisation sous-entend la possibilité de réemployer l'information, la retrouver dans sa mémoire et la récupérer.

De nombreuses études ont prouvé que l'appréciation d'une publicité pouvait contribuer à son efficacité en termes de souvenir. Du Plessis (1994) et Walker et Dubitsky (1994) ont noté que le simple fait d'apprécier une publicité facilitait la mémorisation.

**e.** Sur l'action du consommateur : Une fois le message publicitaire est bien reçu et mémorisé par le consommateur. Le terme « action » est large : il peut vouloir dire toute « intention d'achat » ou tout « changement d'attitude ». Nous avons déjà constaté dans les parties qui précèdent que l'humour avait son effet sur presque chaque étape du processus de traitement de l'information.

Selon Altsech, Cline, et Kellaris<sup>4</sup>(1999), l'humour aurait un effet positif s'il est intégré au message et s'il est accompagné de forts arguments. De manière générale, peu d'études ont distingué de réel lien entre l'humour et les intentions d'achat.

Cependant, si l'on considère que tout changement dans le comportement du consommateur peut être considéré comme « action », certaines études ont montré que l'humour pouvait renforcer la crédibilité de la marque et donc changer l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

---

<sup>3</sup> - Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004, p 72

<sup>4</sup> - Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004, p 72

### **2-La mécanique de l'humour d'un point de vue sémio-linguistique :**

L'humour se structure souvent de manière dialectique en comportant une partie critique d'un fait (événement, phénomène, débat) Et en suite une partie constructive de détendre qui permet de se dépasser et d'éliminer les tensions (désaccord, rupture, mésentente.) liées à la situation (linguistique ou non) mise en cause. Pour cela, l'humour linguistique soit par la parole ou par l'écrit, ou même l'humour visuel (les caricatures dessinées ou filmées comme les Guignol, les publicités humoristiques, les séries comiques.) se doivent aussi bien l'un que l'autre, de respecter les règles propres au langage qui servent à les exprimer. A savoir qu'il faut concevoir l'humour comme un processus de transgressions de règles d'un langage tout en gardant suffisamment d'éléments du langage utilisé pour qu'il soit reconnu. Ce langage pouvant bien entendu être en rapport avec la langue, l'exemple de la langue française dans notre recherche, ou le visuel (image, dessins, symboles) mais encore l'ensemble des langages sociaux (comme les interférences) établissant des normes de comportement.

L'humour n'obtient sa véritable dimension qu'à partir du moment où l'auditeur (le récepteur) reconnaît là où les règles qui sont transgressées. En conséquence, celui qui crée son texte humoristique fait appel à une discipline très ancienne (développée depuis les Grecs) qui est la rhétorique, cette dernière considérée comme un art ou une technique de persuader, généralement au moyen du langage, qui permet par un certain nombre de mécanismes (technique) de provoquer ou de mettre en évidence des dysfonctionnements de la langue et même au niveau de l'image, dont l'énonciateur peut employer aussi les figures de styles, la répétition, l'imitation, etc.

À partir d'un certain nombre de figures rhétoriques, nous allons essayer de montrer les différentes possibilités offertes pour construire des textes humoristiques (écrits ou Oral) par rapport à la linguistique.

## CHAPITRE II

---

a. En parlant de la langue, des jeux possibles peuvent s'effectuer, soit au niveau du signifiant (le son, l'homophonie par exemple), soit au niveau du signifié (l'investissement sémantique, le sens ou le contenu : polysémie, hyperbole, amphibologie, etc.), soit au niveau des termes utilisés : dans leur existence physique en tant que traces sur le papier (jeux sur la graphie et les jeux de mots : homonymie, néologisme, palindrome).

b. En prenant un regard linguistique, on pourrait utiliser les catégories liées à la syntagmatique et à la pragmatique de la langue. Deux notions mises en place par Ferdinand de Saussure dans son cours de linguistique générale. Dominique NOGUEZ invoque Ferdinand de Saussure dans son article,<sup>5</sup> et insère l'humour, lui est un langage codé, il ne se comprend pas immédiatement, mais exige une compétence de la part du récepteur ; il s'agit donc d'un « surcode ». Or ce surcode n'est pas à ranger radicalement du côté de l'individualité : en effet, si tel était le cas, seule l'énonciateur serait capable de comprendre son propre discours (humoristique). En réalité, la compréhension d'un propos humoristique dépend de la finesse du récepteur, de son cadre socioculturel, de l'époque, et comme nous l'avons mentionné avant du contexte (général ou particulier) dans lequel l'énoncé est produit.

b.1. la syntagmatique relève de l'ordre de l'enchaînement des éléments, c'est-à-dire la présence des termes les uns après les autres dans la chaîne parlée ou écrite. L'humour peut être créé à partir d'un jeu sur les règles qui régissent l'axe de combinaison de ces termes au niveau des règles, de grammaires, d'accord...

b.2. La paradigmatique, quant à elle, concerne les termes qui peuvent constituer, soit une unité sémantique (leur étymologie commune), soit une unité graphique (les adverbes par exemple). Autrement dit, l'ensemble des termes dans une unité paradigmatique auront une valeur partagée par l'ensemble du groupe, ou par la création d'un rapport associatif. Le jeu va consister à mettre en place un échange de termes appartenant à des univers de sens différents, voire apposés, pour

---

<sup>5</sup> -Dominique NOGUEZ, « Structure du langage humoristique », Revue d'esthétique, Paris, n°1, Janvier-mars 1969, pp.37-54

## CHAPITRE II

---

briser les rapports que le sens commun admet. Par conséquent, l'humour peut s'insérer par le décalage que l'énonciateur invente, et plus ce décalage sera grand, meilleur sera l'effet.

En s'axant sur ce qui précède, la mécanique de l'humour écrit ou orale d'un point de vue linguistique, provient la plupart du temps de la création d'un écart entre le signifiant et le signifié. Un écart qui se doit d'être perçu par un auditeur ayant reconnu le procédé de rupture employé par l'énonciateur pour avoir accès à la signification cachée ou seconde (le sous-entendu). Pour ce qui est visuel, il s'agit aussi de créer un écart entre la représentation figurative et la réalité représentée, en faisant appel aussi à des figures rhétoriques, parce que l'humour provient, sans aucun doute de la saisie de cet écart.

### **3. Analyse de La publicité de la banque LCL Gad Elmaleh<sup>6</sup> « Crédit lyonnais »<sup>7</sup>**

#### **a)-Description de la publicité:**

La banque LCL frappe d'un grand coup avec sa nouvelle publicité Télévisée pleine d'humour et de rebondissements présentée par l'humoriste Gad Elmaleh.

D'abord et à première vue, nous constatons que le personnage agit promptement : il se dirige avec précipitation sur la chaise et s'assoit face au public. Vêtu d'un costume noir et devant un arrière-plan noir dans une scène théâtrale obscure pour attirer l'attention du public. Le choix du comédien Gad Elmaleh qui représente LCL n'est pas gratuit, il a été choisi eu égard à son talent et à sa célébrité et son humour par rapport à un large public.

Gad Elmaleh influe psychiquement les téléspectateurs à devenir consommateurs (adhérent de LCL) par le biais d'un message humoristique.

Le message s'appuie sur la stratégie de l'humour et du rêve pour mettre à l'aise le public afin de le rassurer et de même sa courte durée pour éviter l'ennui et la monotonie (fluidité linguistique). Il est conçu avec un lexique adapté une fonction des niveaux socioculturels du public : nous constatons par exemple l'emploi du mot « trucs », « coule »...etc. Le message est marqué par une gestuelle ce qui lui donne de plus en plus un aspect significatif, le message émis par

---

<sup>6</sup> **Biographie de Gad Elmaleh :** « Le chouchou des français est né le 19 avril 1971 à Casablanca au Maroc. Gad grandit au sein d'une famille juive marocaine, entre un frère, Arié, aujourd'hui acteur, et une sœur Judith, metteuse en scène. La fibre artistique qui anime la fratrie provient probablement de leur père, David Elmaleh, amateur de mime à ses heures au CAFC (Cercle Amical Français de Casablanca) quand il n'exerce pas son métier de commerçant. Déjà sur scène à 5 ans, Gad annonce à l'aide d'une pancarte les numéros de son père. En 1988, il s'expatrie à Montréal puis à Paris où il suit pendant deux ans et demi le Cours Florent en classe libre.

<sup>7</sup> **« Crédit lyonnais » :** « Le Crédit lyonnais, connu également sous le nom de la marque commerciale LCL depuis 2005, est une banque française fondée à Lyon en 1863 par François Barthélemy Arlès-Dufour et Henri Germain. Considérée comme l'un des trois piliers de l'industrie bancaire française, faisant partie des « Trois Vieilles » avec la BNP Paribas et la Société générale, elle est détenue par le Crédit agricole depuis 2003 ».

l'humoriste Gad rend le public content et de mieux en mieux rassuré : il est exclu de tout stress ou d'attente.

### **b) Transcription de la publicité :**

Après plusieurs écoutes, et en m'appuyant sur le logiciel PRAAT, j'ai procédé à transcrire graphiquement le corpus comme suit :

« Je rêve d'une banque qui pour mon prêt me répondrait illico-presto, immédiat, tout de suite, genre tout à fait »

« Ohhhhhhhhhh!!! Mais attention !! Sans mauvaises surprise à l'arrivée, pas de trucs qu'on ne savait pas qui avait écrit derrière en tout petit Je ne s'avais pas Ah !!! Non, »

« Avec même des compensations si elle ne tenait pas ses promesses. Oh ! Sinon c'est pas coule, c'est pas..... »

« Mais cette banque n'est pas un rêve, c'est une réalité »

« LCL demander plus à votre banque »

### c)-Segmentations des séquences :

#### La 1<sup>ère</sup> séquence :



« Je rêve d'une banque qui pour mon prêt me répondrait illico presto, immédiat, tout de suite genre tout à fait »

C'est le plan général d'une scène théâtrale qui dure auprès de sept (07) secondes. D'abord, le mouvement de la caméra est un traveling du haut vers le bas. En suite, la caméra a été dirigée directement vers et sur le personnage pour focaliser l'attention du public sur ce dernier.

Dans cette séquence, le personnage de scène introduit un discours publicitaire dérisoire (moquerie) ; il choisit une stratégie humoristique pour se moquer des services des autres banques, il est entre un dit implicite plus qu'explicite :

*Le dit dénotatif* : à première vue, nous dénotons que Gad Elmaleh représente sur scène théâtrale la banque LCL et veut mettre en valeur les services de la dite banque.

*Le dit connotatif* : le discours fait un va et vient entre valorisation et dévalorisation au profit de LCL. Gad Elmaleh compare les services des autres banques à un rêve et s'appuie sur une illusion, en disant : « Je rêve d'une banque qui pour mon prêt me répondrait illico-presto, immédiat, tout de suite, genre tout à fait » : il a su employer le verbe « rêver » pour exprimer son rêve illusoire, car il est utopique qu'une banque repende à son client « illico presto ».

## CHAPITRE II

---

Nous retenons, après plusieurs visionnements que les participants agissent par un feed-back d'origine kinesthésique (gestuelle) : ils rependent gestuellement par la réfutation de l'idée de la rapidité du service. Ainsi, verbalement par un rire.

*Du point de vue sémiologique*, l'utilisation de la couleur noir (obscurité) permet de ne conduire l'attention du public que sur le personnage : hormis le visage du comédien qui est éclairé. D'autant plus, la variation des couleurs crée une perte d'attention du public. Nous ajoutons le fait que la prise de vue est semblable à une bulle de rêve (comme un nuage).

### La 2<sup>ème</sup> séquence :



Sa durée est de cinq (05) secondes.

« Ohhhhhhhhhh!!! Mais attention !! Sans mauvaises surprise à l'arrivée, pas de trucs qu'on ne savait pas qui avait écrit derrière en tout petit Je ne s'avais pas Ah !!! Non, »

La 2<sup>ème</sup> séquence se subdivise en deux parties essentielles :

a)-« Ohhhhhhhhhh!!! Mais attention !! » : Celle-ci constitue une coupure qui sert de transition pour éveiller l'intérêt du public à appréhender les avantages offerts par LCL. Linguistiquement, « *Mais* » est une conjonction de coordination qui a pour fonction, ici une concession et non pas une opposition ; c'est un mot qui permet le passage d'un propos de rêve à un propos d'humour. Le mot « *Attention* » exprime une prévenance atténuée ; il permet de remettre au juste l'idée réelle à vouloir conduire au public.

b)-« Sans mauvaises surprise à l'arrivée, pas de trucs qu'on ne savait pas qui avait écrit derrière en tout petit Je ne s'avais pas Ah !!! Non, » : ce propos humoristique cherche à impliquer le public par une faible structure de message par rapport à la partie qui suit (la phase argumentative) ; un faible niveau d'implication et un faible besoin de cognition augmenteraient l'effet positif de l'humour.

### La 3<sup>ème</sup> séquence :



Sa durée est de sept (07) secondes.

« Avec même des compensations si elle ne tenait pas ses promesses. Oh ! Sinon c'est pas coule, c'est pas..... »

Cette séquence constitue une phase argumentative de la publicité où la structure du message humoristique est déterminante. La stratégie argumentative de l'humour provoque des comportements plus favorables envers la publicité et aide à mieux mémoriser les arguments, surtout lorsque l'humour repose sur l'association de plusieurs éléments. Nous voyons que le public est satisfait à l'égard de cette publicité : il rit simultanément avec le comédien et applaudit pour exprimer leur satisfaction. Gad Elmaleh, expose la publicité de la banque LCL verbalement, paraverbalement et gestuellement. Le message paraverbal que nous pouvons déduire, une expression faciale de satisfaction du public est visible.

### La 4<sup>ème</sup> séquence :



Sa durée est de onze (11) secondes.

« Mais cette banque n'est pas un rêve, c'est une réalité »

« LCL demander plus à votre banque »

Cette séquence représente une 2<sup>ème</sup> partie de la publicité télévisée où le réalisateur, dans son montage, passe d'une scène théâtrale présentée par Gad Elmaleh et le public participant (spectateurs) à une autre face télévisée dans laquelle on change d'animateur (la femme) et d'un public non participant (téléspectateurs). Cette idée de montage présente le théâtre dans la TV, le spectacle dans le spectacle et le rêve dans le rêve. Cette séquence se compose de deux répliques :

a)-« Mais cette banque n'est pas un rêve, c'est une réalité » : ce message verbal présenté par la femme est confirmatif aux propos déjà exposés par Gad Elmaleh.

## CHAPITRE II

---

Ce message verbal est émis simultanément avec un message scriptural suivant :

« PRET IMMO LCL

**2 JOURS POUR LA REPENSE DE PRINCIPE**

**SINON JUSQU'A 200 € REMBOURSES »**

Ce message scriptural est compatible au premier dit de Gad Elmahel « ... me répondrait illico presto, immédiat, tout de suite genre tout à fait ». La repense est donnée dans un délai très bref (2 jours), sinon le client sera remboursé à 200 €. Ces deux derniers messages sont effectivement retraduits par le message verbal de la femme « Mais cette banque n'est pas un rêve, c'est une réalité ».

**b)- « LCL demander plus à votre banque »** : le Slogan de la banque LCL.

Pour résumer notre analyse, nous établissons une analogie entre le rêve endormi qui dure trente(30) secondes et le rêve éveillé qui a la même durée. A cet effet, les publicitaires, pour inciter à l'achat ou l'adhésion, et pour ne pas ennuyer le consommateur, réduisent la durée de la publicité au maximum.

Le rêve et l'humour sont au cœur de la publicité. En s'appuyant souvent sur un imaginaire qui réactive l'inconscient collectif et le fantasme, le discours publicitaire humoristique crée en effet du rêve, mais un rêve orienté, contrôlé par la volonté et les principes de la société de consommation.

***Conclusion***

***générale***

# Conclusion général

---

---

Tout le monde connaît la publicité au point où le doute n'a point de chance de s'installer ou s'interposer, devant une telle vérité. Cette connaissance n'est nullement née du néant, pour la simple raison qu'on est victime de l'envahissement extraordinaire des affiches publicitaires. Cependant, que l'on soit partisan ou non de ce phénomène dont on ne possède pas le contrôle, il reste une question aussi qu'elle l'est, elle paraît selon notre modeste vision, et qui consiste à dire : « A quoi sert la publicité ? » Dans notre société actuelle, la publicité remplit plusieurs rôles tels qu'informer, faire connaître un produit ou une marque et, bien sûr, convaincre le consommateur d'acheter le produit en question.

Il reste cependant à se questionner sur l'employabilité de l'humour et du rêve, une fois devenus les associés de l'image publicitaire ! Ils sont indéniablement reçus et adjugés, après le mémoire auquel on est dans sa phase finale, que ces moyens représentent la touche ; voir l'ingrédient, qui permet la réussite du spot publicitaire.

Autrement dit, l'humour et le rêve servent à faire réussir la publicité, et sans eux, elle ne sera pas ce qu'elle est. De quelle manière le font-ils ? Seul eux, sont capables d'en tenir le secret, la magie ; le savoir-faire et l'art dont ils disposent. En fait, la publicité d'aujourd'hui est passée à d'autres formes. Le spot publicitaire est devenu une création artistique.

Cette évolution de la publicité, met en exergue la capacité des moyens utilisés à influencer le consommateur, car Le one-man-show, comme spectacle représenté par Gad Elmaleh met le produit en avant de la scène.

# **Bibliographie**

## **Ouvrage, revues et dictionnaires :**

- Nathalie BLANC et Julien VIDAL « publicité et psychologie ».
- VOLTAIRE, « œuvre complète de Voltaire », Paris, 1817, vol. 8, partie 2.
- Aaker, J.L (1997).Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
- Patrick CHARAUDEAU, Dominique MAINGUENEAU, »Dictionnaire d'analyse du discours ».
- Henri BERGSON, « Le rire, essai sur la signification du comique »,Paris,éd PUF,1917.
- Philippe SCHUWER, « Histoire de la publicité », Suisse, ED Rencontre, 1965.
- Jean Marc DECAUDIN, « La communication Marketing, concepts, techniques, stratégies », Paris, éd Economica, 2011.
- Robert ESCARPIT, « l'humour », Paris, éd PUF, réédité par Que sais je ?
- Dictionnaire Le Gaffiot, 1936, p.517
- Dictionnaire Larousse, Edition algérienne, ENAG, 1992, p.1328
- Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", Paris, Ellipses, 1997, 590p.
- Dictionnaire d'analyse du discours », Paris, Ed. Le Seuil, 2002.
- Dictionnaire Le Robert, SEJER, Paris, 2005, p.345
- La directive européenne, article 2, & 1, 10 septembre 1984
- Définition Marketing, publié le 31 Mai 2011.
- Paul Surgi SPECK, « The humorous message taxonomy », 1991.
- Dominique NOGUEZ, « Structure du langage humoristique ».
- Revue d'esthétique, Paris, n°1, Janvier-mars 1969, pp.37-54.

-Patrick CHARAUDEAU, Dominique MAINGUENEAU.

**Les sites internet :**

- Audrieth L. Anthony, « l'art de parler avec humour en public »

<http://www.squaresail.com/auh.html>.

-Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004.

<http://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/community-management-et-si-lhumour-etait-un-puissant-levier-dinfluence>.

- [fr.wikipedia.org/wiki/Humour](http://fr.wikipedia.org/wiki/Humour).

-Golstein H. Jeffrey, Paul E. Mc Ghee, « the psychologie of humour », Academic press, 1979.<http://fr.scribd.com/doc/27169634/The-Humorous-Message-taxonomy>.

-Mc Luhan Marshall, citation libre [www.cnrtl.fr/definition/humour](http://www.cnrtl.fr/definition/humour).

-(<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-publicitaire>)

-[www.maphilo.net/citations.php](http://www.maphilo.net/citations.php).

-Ciné-club : le cadrage au cinéma [http:// www.cineclubdecaen.com /analyse/](http://www.cineclubdecaen.com/analyse/)

## **Liste des figures et des tableaux :**

### **Figure 1 :**

Schéma de communication de « Shannon et Weaver »

### **Figure 2 :**

Les différentes formes de l'humour

### **Figure 3 :**

L'humour provoquant

### **Figure 4 :**

L'humour sexuel

### **Figure 5 :**

L'humour absurde

# *Annexes*

- La publicité de la banque LCL Gad Elmaleh  
« Crédit lyonnais »







**PRÊT IMMO LCL**  
**2 JOURS** POUR LA RÉPONSE DE PRINCIPE  
SINON JUSQU'À **200 €** REMBOURSÉS

2 jours ouvrés selon les informations fournies par le client, sous réserve d'étude et d'acceptation du dossier.  
Jusqu'à 200 € remboursés sur les frais de dossier (hors cas spéciaux).

  
BANQUE ET ASSURANCE

Délai de réflexion de l'emprunteur : 10 jours. Vente subordonnée à l'obtention du prêt. S'il n'est pas obtenu, le vendeur doit rembourser les sommes versées. Voir conditions en agence. Prêteur CrédiL Lyonnais S.A.

# Table des Matières

**-Introduction générale.....Page 01**

## **Chapitre I-Humour et Rêve comme une stratégie de communication efficace en publicité**

1-Définition de la publicité.....	Page 05
2-La communication publicitaire.....	Page 07
3-Définition de l'humour.....	Page 09
4-Les différents types de l'humour.....	Page 11
4.1 Le burlesque.....	Page 12
4.2 L'humour romanesque.....	Page 12
4.3 La comédie.....	Page 12
4.4 La satire.....	Page 12
5- Le rôle de l'humour dans la publicité.....	Page 15
6- L'étude de la mise en scène d'un discours ou un acte humoristique ....	Page 16
- La situation d'énonciation.....	Page 16
- la thématique.....	Page 16
- les procédés langagiers.....	Page 17
7- Publicité et rire, une relation de connivence .....	Page 17
-Conclusion partielle .....	Page 19

## **Chapitre II- Humour, Rêve et publicité :**

-Présentation du corpus. ....	Page 21
1-L'influence du rêve dans la publicité.....	Page 22
2-L'influence de l'humour .....	Page 22
a. Sur l'attention du consommateur.....	Page 22
b. Sur la compréhension du consommateur.....	Page 23
c. Sur la persuasion du consommateur.....	Page 23
d. Sur la mémorisation du consommateur.....	Page 24

e. Sur l'action du consommateur.....	Page 24
3-La mécanique de l'humour d'un point de vue sémio-linguistique .....	Page 25
4- Analyse de La publicité .....	Page 28
a)-Description de la publicité.....	Page 28
b)-Transcription de la publicité.....	Page 29
c)-Segmentation des séquences .....	Page 30
d)-Description de la publicité.....	Page 28
<b>-Conclusion générale.....</b>	<b>Page 35</b>
<b>-Bibliographie.....</b>	<b>Page 36</b>
<b>-Annexes.....</b>	<b>Page 39</b>