ISSN: 1824-7482

Publif@rum 6, 2007

**Bouquets pour Hélène**

Sergio Poli

# Publicité, « humour » et guerre des sexes : itinéraire entre stéréotype et rire

**Nota**

Il contenuto di questo sito è regolato dalla legge italiana in materia di proprietà intellettuale ed è di proprietà esclusiva dell'editore.

Le opere presenti su questo sito possono essere consultate e riprodotte su carta o su supporto digitale, a condizione che siano strettamente riservate per l'utilizzo a fini personali, scientifici o didattici a esclusione di qualsiasi funzione commerciale. La riproduzione deve necessariamente menzionare l'editore, il nome della rivista, l'autore e il documento di riferimento.

Qualsiasi altra riproduzione è vietata senza previa autorizzazione dell'editore, tranne nei casi previsti dalla legislazione in vigore in Italia.

**Farum.it**

Farum è un gruppo di ricerca dell'Università di Genova

**Pour citer cet article :**

Sergio Poli, *Publicité, « humour » et guerre des sexes : itinéraire entre stéréotype et rire*, Bouquets pour Hélène, Publifarum, n. 6, pubblicato il 2007, consultato il 29/04/2024, url: http://www.farum.it/publifarum/ezine_pdf.php?id=32

**Editore Publifarum (Dipartimento di Lingue e Culture Moderne - Univerità di Genova)**

http://www.farum.it/publifarum/

http://www.farum.it

Documento accessibile in rete su:

http://www.farum.it/publifarum/ezine_articles.php?art_id=32

Document généré automatiquement le 29/04/2024.

# Publicité, « humour » et guerre des sexes : itinéraire entre stéréotype et rire

Sergio Poli

Table

1. Publicité et humour

2. Aux bords de la « mer dangereuse » : le sourire sans visage d'Aubade, cas à succès.

2. Fuji ou de l'humour… forcé

3. Parler de l'homme pour parler à la femme. Norma et le (double) comique

4. Trois considérations en guise de conclusions

## 1. Publicité et humour

### a. Problèmes

L'emploi de l'humour en publicité pose des problèmes qu'il est difficile de résoudre sur un plan théorique général. D'un côté, en effet, l'humour offre au publicitaire l'un des moyens les plus efficaces pour attirer l'attention du consommateur ; de l'autre il pourrait nuire à la compréhension du message[1], en focalisant attention et mémoire sur les éléments qui le constituent plutôt que sur le fond du message ou –ce qui est encore plus grave- sur le produit lui-même ; mais, encore, c'est justement ce pouvoir de « distraction » qui peut se révéler très utile, sinon nécessaire, pour éviter toute réaction négative du destinataire face à des connotations ou à des informations contraires à ses attentes ou à ses convictions[2] (ce qui, dans l'univers fascinant, mais quelquefois « éthiquement incorrect » de la pub, pourrait facilement se produire). Que dire, ensuite, du caractère essentiellement « local » du comique ? ce qui fait rire, ou sourire, reste le plus souvent lié à une langue, à une vision du monde, à une époque ou à un pays : un véritable danger pour les produits transnationaux qui dominent l'époque actuelle et qui tirent profit de la mondialisation ; mais aussi, peut-être, un puissant moyen de « localisation » de ces mêmes produits, en cas d'adaptation heureuse. Finalement, et c'est là un danger majeur, l'humour peut toujours… ne pas être compris : non seulement pour les raisons dont on vient de parler, mais aussi parce que la sensibilité, dans ce domaine, est personnelle et assez variable ; peut-on alors risquer de rebuter une partie des consommateurs, qui pourrait être importante, en ayant recours à un comique trop difficile ou même, quelquefois, dangereux ? Le moins qu'on puisse dire, alors, c'est que l'humour en publicité constitue un défi qu'il n'est pas facile ni de lancer ni surtout de gagner.

Encore faudrait-il souligner l'ambiguïté de la notion. L' « humour » constitue une catégorie complexe non seulement à cause de l'ensemble varié des phénomènes psychologiques et cognitifs qu'il mobilise, mais aussi en raison de son histoire critique et des différentes « interprétations » qu'il a reçu en passant d'un pays à l'autre[3]. Les approximations conceptuelles, les nuances et les hésitations terminologiques se glissant à l'intérieur d'un même article quand on cherche à en définir la nature le prouvent assez :

> L'humour est une notion très difficile à définir […] On pourrait le définir rapidement comme une forme d'esprit permettant de dégager certains aspects cocasses ou insolites de la réalité.
> [……]
> la définition qu'en donne Joseph Klatzmann dans son ouvrage L'humour juif (aux PUF, collection « Que sais-je ? » n° 3370), c'est [….]« rire pour ne pas pleurer » […]. Plus pessimiste, on peut également citer Nietzsche : « L'homme souffre si

profondément qu'il a dû inventer le rire ».
[……]
Pour Paul Reboux (A la manière de...), l'humour consiste tout simplement à traiter à la légère les choses graves, et gravement les chose légères.
[……..]
Des gestes même peuvent être comiques ; enfin, si l'humour est toujours volontaire, l'on peut être comique sans le vouloir. L'humour, cependant, est indissociable du comique, c'est-à-dire de « ce qui est propre à faire rire »4

Cocasserie, rire, comique, légèreté, pessimisme même ; mais aussi « une sorte de plaisanterie », où peut entrer une nuance d'ironie5 : l'humour est insaisissable, et un tableau sur les « diverses formes d'humour », sûrement incomplet, nous présente une liste de 36 entrées6.

## b. Atouts

Est-ce dire qu'on pourrait se passer de ce mot, dans notre analyse, en faveur de termes plus précis ? Selon Wittgenstein, l'humour est une *Weltanschauung*, une manière de voir le monde7 : de ce point de vue, son ambiguïté se transforme en atout, car « une manière de voir le monde » ne saurait jamais être trop simple ou sans nuances. Le humour, donc, sans les adjectifs qui parfois l'accompagnent (du « noir » à « juif », à « anglais »), garde, comme une sorte de catégorie hyperonymique, toute la valeur heuristique de ses hyponymes ou, en tout cas, des nuances qui le composent8. Cela est d'autant plus vrai dans un domaine, celui de la publicité, dont les messages se fondent souvent sur les allusions et les sous-entendus, en offrant ainsi l'exemple le plus commun, dans notre société, de communication « oblique », où les différentes incarnations de l'humour peuvent jouer le rôle d'alliés décisifs. C'est peut-être justement à cause de ce parallélisme structural que la publicité ne s'en prive pas, malgré toutes les réserves qu'on pourrait avancer et tous les dangers qu'il comporte, et que le défi qu'il représente est si fréquemment lancé.

La variété (apparente?) du texte publicitaire, en outre, s'accorde parfaitement à la diversité de l'humour. Chaque projet publicitaire, tout type de relation destinateur-destinataire, toute mobilisation stéréotypique peuvent bien trouver leur sourire à eux. Quand le site de l'enseignement de la *Communauté Française de Belgique* réunit, suivant Defays9 et pour en analyser les possibilités d'exploitation pédagogique, les nombreux types de (sou)rire en quatre grandes catégories, les différences mises en relief par rapport à l'apprentissage ne s'avèrent que plus importantes à des fins publicitaires10. Entre la moquerie ou l'ironie, « intrinsèquement agressives », d'un côté, la parodie et les jeux de mots, porteurs quelquefois d'irrévérence mais aussi de créativité joyeuse, de l'autre, ou encore entre un humour cérébral et tranquille et un esprit ludique, pétillant et désintéressé, les lignes de fracture peuvent s'avérer profondes du point de vue de la communication et de la performance qu'elle se propose. Des lignes de fracture dont il faut bien calculer l'importance et la portée pour fabriquer des messages à succès, aussi précautionneux que publicitairement manipulatoires.

C'est justement à la jonction entre l'agressivité de cette manipulation et le rire qui la rend supportable, mais aussi possible, que se situe notre réflexion. C'est une zone, celle-ci, où les pulsions « politiquement incorrectes » qui nous habitent et la violence inscrite dans les buts performatifs et dans la force conative du message publicitaire sont exploitées de façon tellement évidentes que les risques liés à l'emploi de l'humour paraissent avoir nettement moins de poids que les avantages, et que l'humour apparaît comme un instrument euphémisant nécessaire et gagnant.

## c. Signaux

Ironie, comique et rire en général deviennent alors des indicateurs presque sûrs de connotations ou de contenus « dangereux » ; mais, en même temps, il nous révèlent quelques traits aussi bien du public-cible que de la « doxa » qui fonde sa mentalité et –par extension- son imaginaire11 : car tous les destinataires ne sont pas prêts à sourire devant des allusions choquantes, ni la composition socioculturelle des consommateurs est la même par rapport à n'importe quel moyen de diffusion. Pour ne pas parler de la relation entre typologie de humour et typologie du produit à publiciser , qui joue, dans cette communication, un rôle majeur, dépendant étroitement de la place, de la fonction et du « statut » de ce dernier, en favorisant l'utilisation de certains stéréotypes plutôt que d'autres.

Tout se déroule, en effet, dans une zone aux contours indécis où s'entrelacent les cultures, les clichés, les différences socio-économiques, les pulsions communes, dont la stéréotypie forme le soubassement et le rire une occasion de changement, ou bien de répression, ou encore, plus modestement mais plus concrètement, une possibilité d'identification permettant le ralliement et la conquête. Une occasion, et une possibilité, qui pourraient jouer, aussi, un rôle de plus en plus important et plus profond qu'on ne croit, s'il est vrai que l'humour représente désormais dans notre société postmoderne, et face à sa fragmentation, une clé fondamentale pour interpréter la réalité12. Comment pourrait alors s'en priver la publicité, qui désormais

représente la forme de communication la plus pénétrante, ubiquitaire et quelquefois, aussi, intelligente, de notre époque ?

Les trois séries de publicités qu'on a choisi d'analyser ici, peu nombreuses, certes, mais variées et reliées en même temps, pourront -du moins je l'espère- nous raconter quelque chose d'intéressant à propos d'une alliance qui pourrait se révéler de plus en plus nécessaire.

## 2. Aux bords de la « mer dangereuse » : le sourire sans visage d'Aubade, cas à succès.

### a. Et la pub créa la femme

Pour illustrer convenablement l'histoire d'Aubade, marque de lingerie féminine qui incarne plus que d'autres le succès de la mode de France dans ce domaine très spécialisé, il faudrait des études spécifiques de communication et de marketing ; c'est ce qui s'est produit, du moins en partie13, mais qui serait déplacé dans ce contexte. Il nous suffira de dire que sa campagne de publicité - conçue vers la fin des années 1980, lancée au début des années 90 et continuée jusqu'à nos jours- est entrée dans l'histoire de la publicité et a fait d'une entreprise familiale une marque universellement connue, dont le chiffre d'affaires a monté vertigineusement14 et dont la renommée a largement dépassé les frontières de France15. Qui plus est, cette campagne a coûté relativement peu cher, n'a jamais changé de nature et a permis une pénétration exceptionnelle de l'image de marque non seulement parmi les «consommateurs » de lingerie féminine, mais dans l'imaginaire même d'un public bien plus vaste. Une « femme aubade » a tout à coup surgi du néant en se posant aussi bien en modèle qu'en objet de désir :

> Qui est d'ailleurs la femme Aubade ? D'après Ann-Charlotte, l'une des créatrices, "La femme Aubade est une femme qui est en accord avec sa féminité et son corps." Pour Françoise, qui travaille également chez Aubade, "La femme Aubade, c'est quelqu'un qui a de l'esprit, de l'humour ; il faut du vécu pour ça. Elle gère complètement le jeu de la séduction et fixe même la barre assez haut. Elle aime son corps, connaît ses atouts et les met en valeur… mais seulement quand elle le veut ! Elle est maîtresse d'elle-même."16.

Cette "femme aubade" se montre non seulement dans les célèbres affiches qui ont fait sa fortune, mais aussi dans des livres de photos que l'on vend en ligne, dans le site de la marque et dans de nombreux sites spécialisés; elle a été l'objet d'analyses universitaires, a constitué le sujet de très sérieux articles; d'innombrables forums sur le web la célèbrent, et des parodies –parfois violentes- se plaisent à en faire émerger les traits les plus discutables. Les "fonds d'écran d'Aubade" sont très recherchés, et ses calendriers sont des objets de culte. Aubade, en somme, est devenue un phénomène de masse et constitue "un cas d'école", où c'est "la pub [qui] a créé la marque"17. Et qui a été même capable – voilà la dernière preuve de ses pouvoirs miraculeux - de créer aussi l'"homme aubade", dérivé tout récemment de cette créature désormais mythique, selon une sorte de schéma biblique, mais à l'envers18...

### b. Une femme (marque) à « leçons » : les « Leçons d'Aubade

Quelle est donc cette femme enchanteresse qui séduit en faisant tourner la tête aux hommes et en poussant les femmes à un achat sécurisant ? D'abord, comme tous ses admirateurs le savent bien, c'est une femme … qui « donne des leçons » : des leçons de séduction. Les célèbres "leçons d'Aubade", constituent en effet, avec le nom de marque placé à un endroit inusuel, en haut à gauche, où se trouve normalement l'accroche-slogan, le seul texte de l'affiche : un texte rapide et essentiel, occupant un encadré plus ou moins à la place du pavé rédactionnel. Ces leçons qui ont toutes la même forme syntaxique, qui sont numérotées progressivement et se lient chacune à une image différente, dépassent largement, maintenant, la soixantaine. En voilà des exemples :

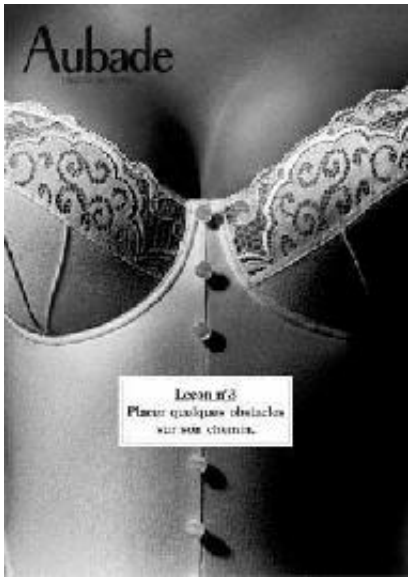
- Leçon 1. Lui offrir un peu d'ivresse
- Leçon 2. Le prendre par les sentiments
- Leçon 3. Placer quelques obstacles sur son chemin
- Leçon 9. Détourner la conversation
- Leçon 17. L'attendre au tournant
- Leçon 27. Créer une zone de turbulences….

Ensuite, il y a l'image qui les accompagne, et qui attire les yeux. Il s'agit d'un corps jeune, lisse et parfait, sur lequel soutien-gorges et slips, tulles, broderies et bretelles, grâce aussi à la pose et aux détails soulignés par le photographe, mettent en relief plus que cacher, en lançant aux destinataires des messages à coup sûr érotiques qu'il est presque toujours facile de considérer comme « transgressifs » et qu'on pourrait aussi, en quelque cas, définir avec des adjectifs axiologiquement plus négatifs.

### c. Leçons…de transgression ?

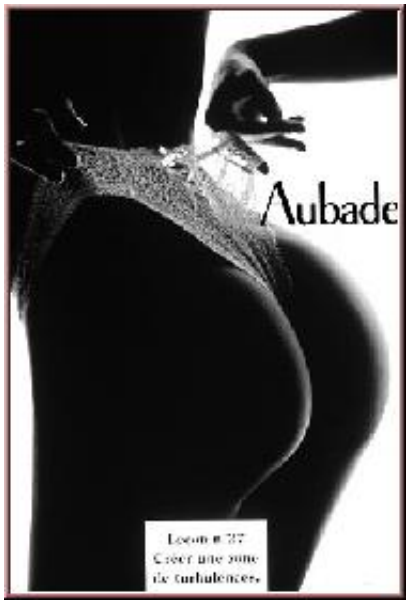
Un réseau de relations s'installe alors, comme il arrive toujours dans les pages publicitaires, entre texte et image, qui joue sur l'allusion osée et qui mise sur un défi calculé –mais difficile- à la sensibilité et aux réserves morales du public.

Parfois la transgression reste effacée, implicite. "Lui rappeler combien vous êtes fragile", encadré sous un boxer noir délicat, brodé et transparent, couvrant le haut de la cuisse et le bassin, paraît n'établir qu'une comparaison pertinente entre la fragilité du tissu et la fragilité "naturelle" de la femme ; grâce au stéréotype banal du "sexe faible" on voile aisément l'allusion à la possible violence d'un acte (ôter le boxer qui, étant si délicat, pourrait se déchirer s'il était manié avec trop de passion). De même, "placer quelques obstacles sur son chemin" plaqué devant un « body à boutons »




fait sourire, non seulement parce que cela sent la malice, mais aussi parce que la métaphore géographique de l'approche

amoureuse est enracinée dans l'imaginaire littéraire des français depuis le *Roman de la Rose* ou la *Carte de Tendre* ; en outre, ce body compact rend l'image plus chaste que d'habitude, malgré les seins qu'il laisse entrevoir, et que l'opération sous-entendue (« éliminer les obstacles ») pourra libérer peu à peu.
Il y a pourtant des images qui sont plus explicites, et qui pourraient susciter le refus de quelques destinataires. En matière de slip, par exemple, le petit cœur de la leçon 22 (« Le toucher droit au cœur ») couvre métaphoriquement (ou métonymiquement ?), comme un petit cache-sexe malin, la fonction pulsionnelle du postérieur féminin que le frêle string se garde bien de voiler ; mais la leçon 27 fait tomber tout résidu d'hypocrisie pour « Créer une zone de turbulence » sans aucune protection – au-delà du truchement métaphorique du langage- autour du destinataire curieux et intrigué. Cette « turbulence » montre bien la gageure, risquée et difficile à tenir, qui est à l'origine de cette campagne ; une gageure, en outre, qui pour être tenue doit être en quelque sorte renouvelée et sur laquelle il est nécessaire de renchérir, comme le souligne le photographe lui-même :



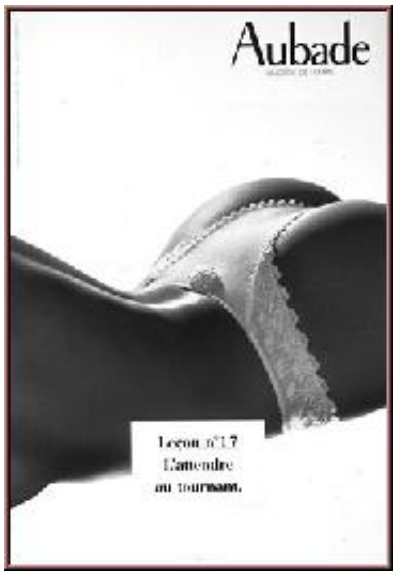
Souvenir de Hervé Lewis : "C'est la première photo de la série que j'ai faite pour Aubade et ça a failli être la dernière. C'était en 1997. J'avais bousculé le truc. Les clients et les représentants la trouvaient trop sexy. Et finalement ça a cartonné. Avec cette photo, j'ai fait monter le thermomètre d'un cran. Le modèle était une danseuse que j'avais rencontrée dans la rue."19

« Faire monter le thermomètre » n'était peut-être rien moins que nécessaire : ne risquait-t-on, en effet, de devenir petit à petit moins incisif après des années de variations sur le même thème ? La seule option, pour continuer, c'était probablement de passer au « cran » supérieur du désir.

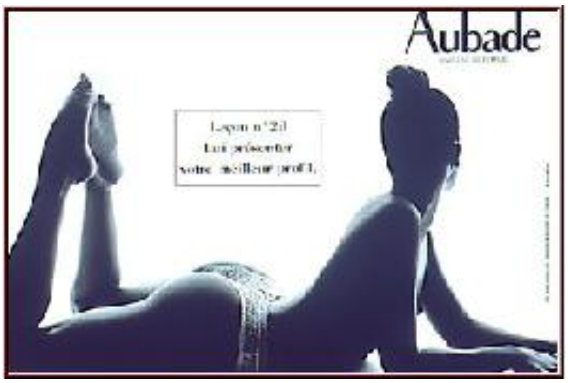
### d. La question du pouvoir : femme-objet ou objets pour femmes ?

Fallait-il, pourtant, souligner lourdement certains aspects du stéréotype féminin de la femme-objet ? Si, dans la magnifique collection de profils postérieurs féminins « L'attendre au tournant ›20 de la « leçon 17 » évoque la ruse du guet-apens, et confère donc au corps exhibé une subjectivité armée et active, bien qu'immobile, « Lui présenter votre meilleur profil » de la leçon 29 prend l'air d'une provocation à l'intelligence des femmes, plus qu'aux pulsions masculines. Une provocation que la « diversité » de cette photo par rapport à toutes les autres rend évidente : c'est la seule image, en effet, qui montre la tête de la fille. Une tête qui devrait être le siège de l'intelligence, mais qui se tourne du côté opposé par rapport au spectateur , en ne lui laissant voir d'elle que la nuque. Aucun doute donc sur le « meilleur profil », et plus d'un doute, au contraire, sur la relation entre corps-objet et femme-sujet, avec remotivation rétrospective et négative de toute la série.

> …D'ailleurs moi-même, je me suis plusieurs fois perdu dans des centres commerciaux parce qu'hypnotisé par une de ces affiches, j'ai oublié de tourner et raté l'escalator. Tête en l'air je suis ! Les filles, elles, sont plus terre à terre. Elle disent que c'est trop cher. Moi, je ne regarde que les pubs et ça me suffit amplement !
> Aubade est donc une marque de prestige qui a su par cette spectaculaire campagne raviver son image auprès de ces dames mais aussi, et surtout, auprès de ces messieurs !21




C'est un homme, ici, qui parle. Et la plupart des commentaires dans le forum en ligne consacré à la marque lui donnent raison. Les réponses des femmes sont sûrement plus variées, en passant de la défense d'office à la critique ironique et même à la critique violente. Elles sont surtout plus nombreuses et d'un plus haut niveau par rapport au moyens de diffusion, ne se bornant pas à paraître dans les forums ou dans des fiches « techniques » :




Elisabeth Badinter l'avait déjà dit l'année dernière dans son livre « Fausse route » : l'image de la femme dans la publicité, ce n'est vraiment pas grave. Et les féministes qui protestent contre ça ne sont que des bourgeoises désœuvrées ou des hystériques endoctrinées, fourvoyées dans des combats d'arrière-garde. Aujourd'hui, c'est la directrice de la rédaction du magazine Elle, Valérie Toranian, qui en remet une couche dans le livre qu'elle vient de publier, « Pour en finir avec la femme ».[…]. Bien sûr, il ne faut voir aucun lien entre le fait qu'elle donne sa bénédiction à l'utilisation de la femme dans la publicité et le fait qu'elle est directrice de la rédaction d'un magazine qui vit de la publicité. De même que, dans le cas d'Elisabeth Badinter, il n'y a aucun lien avec le fait que la philosophe est par ailleurs actionnaire principale et présidente du conseil de surveillance de Publicis, quatrième groupe mondial de publicité. …22 ;

Par contre que les femmes ET les hommes se révoltent contre quelques publicités scandaleuses ne peut être que salutaire. Celles de Kookaï se trompent de message, en montrant les hommes comme des êtres à mépriser, celles de la lingerie Aubade (tant appréciées par certains...) perpétuent une image fausse et vieillotte en ne présentant la femme que comme un unique objet de plaisir 23;

On pourrait penser que Aubade ou autre entreprise de sous-vêtements féminin aurait plus le droit que d'autres d'exposer des photos de femmes en petites tenues étant donnée la nature de ses articles. En fait, leur approche n'en est pas moins sexiste: les corps des femmes de ces affiches sont tous retouchés par ordinateur pour gonfler une poitrine, amincir une silhouette et affermir des fesses, ensuite les publicitaires virent ce qu'ils jugent obsolète: limitant les femmes à un tronc seins-sexe (éduquant ainsi le regard de ces messieurs, et réduisant ces dames à ces seuls attributs). Notons que la position est la plupart du temps pour le moins équivoque et le slogan insultant. Bref... une véritable offensive sexiste24.

Bien que les protestations, quelquefois assez violentes25, contre la publicité d'Aubade soient idéologiquement assez connotées, et n'aient évidemment pas trop de prise sur le vaste public de clientes enthousiastes de la firme, toujours est-il que le danger de rebuter des clientes potentielles est bien réel, et que, s'il ne se concrétise pas à une échelle plus vaste, c'est seulement grâce à tout un arsenal de précautions visant à euphémiser et à voiler les traits potentiellement négatifs du message.

### e. Euphémisation et ironie

Au niveau de l'image, d'abord. En premier lieu il faut remarquer l'absence de la couleur. Une image en noir et blanc permet, du point de vue photographique, de « caresser les forme du corps »26, et de mieux opposer les rondeurs lumineuses au mystère des ombres qui font le charme de l'érotisme ; en outre –et le détail n'est peut être pas insignifiant- la photo en noir et blanc est moins chère par rapport à la photo en couleurs. Mais, du point de vue qui nous intéresse, l'absence de couleur rend en quelque sorte l'image moins « réelle », et l'érotisme moins immédiat, moins charnel. Noir et blanc en outre fait « artiste », et éloigne de la pornographie. Noir et blanc, en somme, « ennoblit ». Deuxièmement, la forme : ces corps sensuels n'ont pas de visage. Selon une source officieuse, les raisons en sont trois : économie (la mannequin n'est pas reconnaissable, et donc aucun droit à payer) ; focalisation (focus sur la sensualité du corps, là où se montrent les produits) ; projection (chaque femme peut s'identifier au modèle)27. Mais il y a encore, je crois, une raison stratégique : ce sont le visage et les yeux qui révèlent et appellent le désir, qui le rendent explicite et scandaleux. Décapiter ces femmes parfaites, c'est éliminer la provocation du regard, c'est les rendre muettes. Des objets, alors, mais des objets par cela même moins dangereux, auxquels l'ablation de l'esprit soustrait une bonne partie du pouvoir de scandale. Des objets, enfin, ambigus, car ils gardent, dans leur silence, leur secret.

Sur le plan de la parole, les choses se passent de la même façon. L'ordre implicite et jamais directement prononcé de toute publicité (« achète le produit ») se traduit ici par une sorte de mode d'emploi dont l'autorité est indiscutable, parce qu'instructionnelle. Mais qui fait donc fonction d'émetteur ? Ici, la confusion est grande : l'infinitif non seulement n'a pas de sujet, mais il ne dévoile clairement ni destinateur ni destinataire. Certes, le destinataire affiché est « lui » (L. 38 :« Lui poser un problème métaphysique » : naturellement en « lui » montrant une des parties les moins métaphysiques du corps enrobée délicatement de tulle et de broderies) ; quelquefois, pourtant, « lui » n' est pas là, et la leçon « arrondir les angles » (36) nous jette dans une situation hamlétique : c'est « elle » qui doit arrondir physiquement les angles, comme la cambrure le montre bien, ou ce sont les angles figurés d'une relation à deux, à l'intérieur de laquelle « elle » devra faire preuve d'habileté pour arrondir (grâce à ses rondeurs) les angles métaphoriques d'un homme irrité ? A moins que ce ne soit une exhortation à « lui » pour qu'il achète un précieux cadeau Aubade capable, justement, d'arrondir ces angles tout aussi relationnels que de chair…. Quant au destinateur, la tentation serait forte de lier cette sorte de « bulle » contenant la leçon à la jolie (probablement !) bouche invisible de la fille dont le corps domine le champ visuel ; mais le jeu n'est-il pas mené par Aubade ? C'est peut-être l'entreprise qui parle à « ses » femmes ? Et le beau corps exposé est-il leur professeur de séduction, ou ce n'est qu'un exécuteur exemplaire et obéissant ? La question pourrait paraître oiseuse, mais c'est même par là que passe le problème de l'éventuelle chosification ou de la subjectivisation relative de la femme. De ce point de vue, ces infinitifs et ces pronoms qui nous laissent dans une (utile) incertitude correspondent au mystère prudent des visages absents.

Tout est mis en œuvre donc pour confondre la critique et pour éviter une riposte négative et coordonnée des clients potentiels. Mais l'atout décisif de la campagne, qui englobe tous les autres truchements visuels, discursifs et culturels mis en œuvre, c'est le truchement de l'humour, et surtout d'un humour « ironique ». Un truchement à mi-chemin entre le recours véritable et la simple allusion mimétique. Que la publicité soit perçue comme pleine d'humour, en effet, n'est d'abord qu'une constatation :

> Du raffinement de la dentelle au nœud de la petite culotte, des décolletés plongeants à la cambrure des reins, de l'intitulé même des leçons pleines d'un humour coquin, voici un livre qui est une véritable ode à la séduction.28
>
> "La femme Aubade, c'est quelqu'un qui a de l'esprit, de l'humour"29
>
> Originalité : très grande ; humour : drôle30

De quel « humour » s'agit-il donc ? Certainement, les femmes sensibles aux thèmes féministes ne sont disposées ni à rire ni à sourire, devant les affiches Aubade. Et le sourire des hommes dont on lit les mots admiratifs dans les forums en ligne paraît plutôt incertain, suffoqué comme il l'est par l'émergence de la sensualité. Pour les autres, pour les clientes séduites … par l'idée de la séduction, le sourire est « naturel ». La communication d'Aubade et la communication ironique ou spirituelle ont en effet d'importants points de contact.

L'ironie, par exemple, ne consiste-t-elle pas, dans sa définition la plus commune, à dire ce que l'on ne pense pas, et même, notamment, le contraire de ce que l'on pense ? Ici, entre l'image et les mots l'écart est évident : les images ne montrent que des corps muets, atemporels et isolés, dont l'expressivité se borne à une position plus ou moins naturelle ; le texte, lui, non seulement remotive métaphoriquement ce que l'on voit, en lui conférant une double temporalité (celle de la « leçon », où le corps se fait aussi bien corps de maître pour le regard d'autrui, que corps d'élève qui exécute les gestes indiqués), et en même temps une double existence narrative (le corps-modèle agit dans le cadre stéréotypal de l'interrelation mythique entre sexes ; le corps-élève apprend à gérer sa propre relation spécifique), mais tire le plus grand profit de la distance entre ce qui est vu et ce qui est dit : « Le toucher droit au cœur » (voir l'image ci-dessus, leçon 22) mis en exergue au-dessous de deux fesses arborant un string avec un petit cœur c'est d'un côté un euphémisme malin, de l'autre un déplacement inattendu de l'objet-cible (ce cœur en tissu ne sera-t-il le symbole de ce cœur désormais capturé, asservi et réduit à ornement par les charmes d'une nouvelle Circé ?), et encore une métonymie affective (le cœur à la place de pulsions plus « basses »), une exhortation à l'emploi de moyens de relation personnelle que normalement on n'associe guère à cette expression et finalement une remotivation de toute l'expression à partir de la réactivation des acceptions originaires du verbe « toucher ».
On est donc face à une communication très complexe, et surtout surprenante sous une forme apparemment simple ; une communication qui demande un effort cognitif pour décrypter les stéréotypes linguistiques et culturels renversés et remotivés. Par là même, une communication qui s'inscrit dans des moules ludiques dont l'appel à la complicité, le déplacement, la décryptation et la surprise sont aussi les éléments constitutifs traditionnels aussi bien de l'ironie que, au fond, de l'intelligence relationnelle. Une communication, par là même, capable de « parler » à un public assez aisé pour pouvoir se permettre des dépenses voluptuaires liées à l'image de son corps, dé-idéologisé au point de contempler avec plaisir l'idée d'une transgression érotique, mais surtout disposé à se percevoir (et donc à se sentir « valorisé ») comme faisant partie d'une élite spirituelle, mondaine et intelligente.

Y a-t-il dans l'ensemble « Aubade » des annonces moins originales ou plus franchement osées? « Lui offrir un peu d'ivresse »

(Leçon 1) n’est–il pas bien plus banal et moins malin ? Montrer ce fameux « meilleur profil » ne paraît-il pas vexant et antiféministe ? N’importe : la succession diachronique permet de réverbérer au moins un peu d’humour d’une annonce à l’autre, et d’obtenir ainsi non seulement une densité de communication exceptionnelle, capable de conférer une épaisseur « narrative » à l’ensemble (chaque leçon comme l’étape d’un seul récit), tout comme de susciter des attentes pour le prochain « épisode », mais, surtout, de repousser par ce sourire figé, permanent et allusif même les réactions ponctuelles du public le plus sensible. Humour contre pruderie : toute une tradition littéraire nous renseigne sur l’identité du vainqueur : et les publicitaires, j’en suis sûr, connaissent la littérature.

## 2. Fuji ou de l’humour… forcé

Le cas d’Aubade reste exceptionnel, et l’humour en publicité demeure comme on l’a dit, difficile à manier. Pour un tel succès, la typologie du produit, son adhérence à un imaginaire, et, en même temps, sa « banalité » sont probablement fondamentales31.

### a. Hétérogénéité du marché, segmentation du public

Bien des produits, toutefois, s’adressent à un public composite, dont les besoins pourraient être divergents. C’est là l’un des grands problèmes de la communication commerciale de nos jours, où, à cause aussi d’une mondialisation qui augmente énormément les possibilités de choix, et de la révolution informatique, qui permet une « personnalisation » toujours plus poussée de la production, l’uniformité des exigences fondamentales des consommateurs tend inexorablement à se fragmenter32, en posant de sérieux problèmes au marketing :

> Dans ce contexte, on comprend que l'hétérogénéité est un sérieux problème, et ce pour les raisons suivantes :
> - l'existence de multiples segments différents [rend] beaucoup plus difficile la conception d'une offre adaptée à chacun;
> - l'identification des attentes de chaque segment deviendra plus délicate, car il [est] plus ardu de trouver des individus représentatifs de ces segments en raison de l'éclatement de la société ;
> - enfin, la demande de ces segments sera plus large et plus différenciée à cause de la plus grande hétérogénéité régnante.33

Difficile alors, face à cette hétérogénéité, de trouver le « juste » discours de valorisatior34, capable, du moins théoriquement, de convaincre à l’achat la masse incertaine des destinataires ; encore plus difficile en cas de produits assez communs, de niveau modeste par rapport à l’ensemble de leur catégorie, et en même temps plutôt éloignés des nécessités quotidiennes : des objets donc peu indiqués pour un discours mécaniste35, mais peu susceptibles aussi de réveiller de forts désirs d’intégration dans un groupe-modèle élitaire, selon les canons de la publicité intégrative, et trop banals pour se revêtir facilement d’auras suggestives. Exactement comme les appareils de photos Fuji dont il est question ici : des objets relativement bon marché, automatiques ou jetables, destinés à un public probablement hétérogène n’excluant à coup sûr que les passionnés de photographie, mais à coup sûr incluant, entre autres, des destinataires peu experts, peu soucieux de qualité et quelquefois pressés.

L’effort des publicitaires à la recherche d’une recette performante est ici pleinement visible ; on sent l’artifice d’une programmation diligente et (trop ?) calculée tendant à plaquer sur des produits somme toute peu implicants36 tous les ingrédients canoniques capables d’augmenter les motivations du public à l’achat.

### b. Produits pour femmes ? Le… cliché originel

Les annonces gardent la même structure et le même esprit pour chaque produit (appareils jetables ; appareils automatiques) ; ce qui change ce sont des détails : couleurs de fond, mots du slogan, position respective (droite ou gauche) des objets et des personnages représentés.

Les exemples inclus montrent bien leurs traits essentiels : une image de femme, jeune, belle et élégante, occupe tout le tiers vertical de la page, de haut en bas, en fixant le destinataire d'un regard perturbant, à mi-chemin entre sensualité et domination ; à côté d'elle, un slogan au ton « sado » prend le tiers supérieur de l'espace qu'elle laisse libre, comme s'il s'agissait d'une énorme bulle aux limites invisibles : « Dès qu'ils m'ont tout donné je les jette » (« Quicksnap », jetable) ; « J'exige qu'ils obéissent au doigt et à l'œil » (« Photonex », automatique). Au beau milieu de la page, le nom et le logo de la marque, Fujifilm, suivi, au-dessous, du slogan de marque, qui, comme le regard des personnages, s'adresse au destinataire-cible, cette fois d'un ton « maso » : « aussi sensible que vous ». Un peu plus bas, voilà l'objet en question, tourné de trois-quarts vers le public, avec son nom et un syntagme qui en souligne la qualité principale (« prêt à photographier » ; « autofocus »). Le pavé rédactionnel clôt la page, précédé trangressivement, dans l'un des deux cas (celui de l'appareil plus « important », non jetable), par le nom de marque dans une base-line très rapprochée37.

Comme on le voit, on est devant une publicité absolument « connotative »38, qui joue sur quelques-uns des stéréotypes socioculturels les plus communs, d'un côté pour les confirmer39, de l'autre en les renversant, du moins en apparence, et finalement en utilisant l'ironie non seulement pour étouffer toute éventuelle réaction négative, mais aussi pour faire « passer » des implicites… peu édifiants. C'est aussi une publicité hyperbolique, où, dès le premier coup d'œil, tout paraît exagéré…sauf l'objet publicisé.
Les lieux communs les plus évidents, d'abord, qui concernent la (les) femme(s), le premier provoquant le choix apparent d'un destinataire-cible féminin, le deuxième permettant d'exploiter à des fins marchandes les différences doxiques entre sexes. Les deux sont immédiatement perceptibles grâce à la présence de femmes dans la page. Les femmes ne représentent-elles pas, dans cette société fragmentée, la moitié (au moins) des consommateurs possibles ? Et ne constituent-elles pas (que de clichés à ce sujet !) la « race » la moins douée en matière de technologie ? La femme, enfin, n'est-elle pas aussi «sentimentale » par

nature, et donc liée aux souvenirs que des photos peuvent lui procurer, si seulement elle avait la possibilité (technique) d'en prendre ? Ces appareils simples et peu imposants, créés par Fuji peuvent donc trouver chez un public féminin des acheteurs idéaux . Ce cliché banal, on le voit bien, ne pourrait pourtant jamais être débité tel quel : s'il est vrai que la publicité est là « pour renvoyer aux consommateurs l'image qu'ils ont d'eux-mêmes »40, il est tout aussi vrai que nombre de femmes n'accepteraient pas volontiers –du moins consciemment- une telle idée d'elles-mêmes : du point de vue intégratif ce serait là, pour la communication publicitaire, l'une des causes les plus sûres d'échec.

## c. Du stéréotype à l'allusion : des femmes valorisées aux hommes…curieux

De là, donc, la nécessité d'un discours valorisant, visant non seulement, côté produit, « à modifier les relations que nous établissons normalement avec lui »41 en lui attribuant une importante valeur symbolique, mais, aussi, côté public, de rehausser le statut des consommateurs, ou pour mieux dire, des consommatrices, dans une optique, justement, intégrative. Les femmes-Fuji sont en effet, de toute évidence, des femmes à succès : leur élégance sobre indique une situation sociale élevée ; leur jeune âge et leur statut autorisent à les imaginer technologiquement évoluées ; les slogans font songer à une vie active avec des responsabilités professionnelles et gestionnelles de haut niveau. Leur relation avec les appareils en question ne peut que renvoyer à des emplois de circonstance, rapides, fonctionnels (des femmes qui n'ont pas trop de temps à perdre…), mais, en même temps, ne peut que rassurer sur la qualité des performances des objets qu'elles choisissent (de telles femmes savent bien ce qu'elles veulent et ce dont elles ont besoin…). Suivant diligemment les préceptes de leur manuel idéal de la parfaite publicité, les experts de communication ont tenu compte ici des études sur la consommation ostentatoire, sur le rôle de l'élite et de la mode dans le « ruissellement » vers le bas de la hiérarchie sociale des biens industriels42 . Les stéréotypes « négatifs » sur l'inadaptation féminine au monde technologique ont été visiblement renversés. Le gentil public des consommatrices pourra donc s'adresser aux produits de la marque en se sentant doublement rassuré :des produits « faciles », mais à la mode, mais performants.

Est-ce dire qu'on renonce *a priori* à « l'autre moitié du ciel » de la consommation, à des acheteurs masculins, qui resteraient assez peu impliqués par ce discours sur les clichés de leurs partenaires, mais qui pourraient s'intéresser eux aussi à des appareils photographiques non professionnels ? Ce serait là un suicide commercial. Pour attirer les hommes, il suffit pourtant d'un peu de sexe, sur l'exemple des innombrables campagnes publicitaires dont ils constituent la cible principale, à commencer par l'essence pour arriver jusqu'aux boissons alcooliques. Surtout donc (mais non exclusivement !) au bénéfice des hommes nos femmes-manager sont projetées sur un apparent horizon érotique. A la différence des femmes Aubade, toutefois, judicieusement décapitées, c'est justement à leur visage et au regard qu'on confie surtout la provocation sexuelle, qui prend ainsi une nuance cérébrale : elle fixent le destinataire droit dans les yeux et par des poses où l'encouragement se mêle à l'agressivité. Une attitude, celle-ci, que les slogans semblent confirmer, en permettant de transférer un -supposé- pouvoir de manipulation et de domination du domaine social à celui des relations sexuelles. De la femme manager à la femme dominatrice : c'est là un autre stéréotype, bien capable cette fois de faire rêver –aussi- les messieurs.

Un stéréotype, en outre, qui se lie parfaitement à la fonction des appareils, à leur caractéristiques d'emploi rapide, transitoire et automatique. Que pourra-t-on photographier, vu le contexte, sinon des partenaires de relations osées (mais, elles aussi, de « haut niveau »…. ) ? L'allusion est implicite, mais elle n'en est pas moins justifiée : on sait bien la part que jouent les pulsions de ce type dans le succès de vente des appareils de reproduction vidéo, des abonnements des télévisions câblées, ou, enfin, dans la diffusion d'Internet. Quant au lien entre perversion (les tons sadomasochistes) et photographie, il appartient désormais non seulement à l'histoire de l'érotisme, mais à l'imaginaire collectif. Et –si l'on veut arriver jusqu'au bout de nos clichés… « sexo-culturels »- l'origine japonaise de la marque, dont le nom campe au beau milieu de la page entre l'accroche et le slogan de marque également « pervers » ( sadique*vs* masochiste), pourrait y jouer un rôle significatif.

Voilà donc que de stéréotype en stéréotype un véritable dialogue -subliminal- se dessine entre la marque et le destinataire: un dialogue non seulement sur les caractéristiques techniques des produits, mais surtout autour de la photographie, de ses promesses de jouissance ou de pouvoir dont les appareils pourraient se faire les médiateurs….un dialogue fait de regards, de mots, d'implicites culturels. Surtout, un dialogue dangereux, qu'il faut alléger pour qu'il puisse agir sans heurter. Une tâche, celle-ci, qu'on confie à l'exagération et à l'équivoque, deux éléments fondamentaux pour la mise en scène de l'humour, comique ou ironique (ou…raté…) qu'il soit.

## d. La mise en scène du (sou)rire

L'*équivoque*, d'abord. Comme le slogan de marque souligne ouvertement, il a trait ici aux différentes acceptions de la « sensibilité » : matérielle et technique la première, se révélant, mais seulement à la fin, comme « véritable » puisqu'elle se réfère au produit (le film Fuji, « aussi *sensible* que vous »); caractérielle mais surtout érotique les autres, apparemment « fausses », mais tout de suite agissant sur l'imaginaire du lecteur par leur puissance pulsionnelle. Le passage des isotopies « imaginaires » à l'isotopie « réelle » se fait judicieusement par étapes, de l'accroche jusqu'au produit en passant par la marque et le slogan de marque, d'un énonciateur apparent (les femmes-belles-et-sadiques dans l'accroche) à l'autre (Fuji « sensible » dans le slogan de marque), et d'un destinataire (les femmes au début) à d'autres destinataires (peut-être les hommes, mais non

seulement, à la fin ?...), le long d'un axe vertical descendant que l'œil ne parcourt pourtant pas sans balayer la page selon le parcours en « Z » typique de la lecture rapide dans le monde occidental : les quelques instants précédant la compréhension de l'équivoque figurent donc la structure de l'« énigme », avec les phases de la recherche du sens et de la solution finale.

C'est là un procédé habituel de l'annonce publicitaire, qui exploite aussi bien le côté ludique que le côté « intelligent » de l'interrogation énigmatique pour créer dans le lecteur un état d'âme favorable à la réception du message en flattant son intelligence et en instaurant avec lui un rapport de complicité ; mais c'est aussi le procédé typique de l'ironie, qui dit « autrement » ce qu'elle veut dire. Les créateurs de l'annonce font donc appel à son sourire intelligent et complice pour rendre plus performant et acceptable le message. Il n'est en effet pas inutile de souligner qu'elle fournit une aide capable de renforcer l'effet axiologique de la « juste solution » énigmatique : quand on découvre- plaisamment- que l'accroche ne se réfère pas au sexe (éthiquement blâmable), mais aux qualités et aux performances des films et des appareils Fuji , tout ce qui fait partie de l'annonce –et donc ces mêmes produits- et qui d'abord pouvait être perçu comme négatif, devient, par contraste, positif au-delà de sa « valeur » intrinsèque[43].
L'effet euphorisant du sourire ironique devrait être en outre renforcé par l'*exagération* et le *déséquilibre* de l'ensemble. On en est frappé avant même la « lecture » détaillée de l'annonce. Ces jeunes femmes ne sont-elles pas un peu trop «inquiétantes », trop « rhétoriques », pour ainsi dire, et en quelque sorte « démesurées » par rapport à ces humbles appareils ? Et les lettres des slogans, ne paraissent-elles pas inhabituelles non seulement quant aux dimensions, mais aussi quant à leur format pointu et irrégulier ? Pourquoi leur mise en page, en outre, est si oblique et si «déséquilibrée » ? Pourquoi le sens « apparent » des mots est si nettement brutal, si cynique ? Ne serait-ce pas, à la fin, pour nous faire, encore une fois, sourire ? Difficile, en effet, d'attribuer l'écart entre tout cet apparat hyperbolique et des objets somme toute modestes au seul désir de frapper pour attirer l'attention, selon le modèle ancien de la « réclame » : on risquerait là une infraction à la première loi du discours, celle de pertinence[44]; plus facile d'y voir la mise en scène d'un comique par différence.
Une longue série d'exemples, à partir des grands modèles humanistes, renaissants et baroques[45] du burlesque, nous montre les effets comiques qu'on peut tirer de la différence de dimensions et de statut ; ici, en outre, la différence est aussi de nature : le mécanique (l'objet-appareil) pris pour le vivant (« sensible » comme les humains), selon une application inverse du schéma comique bergsonien illustré dans le célèbre épisode du clown[46]. L'inadéquation du discours à l'objet tend alors, elle aussi, à ôter toute trace de sérieux à la publicité, et, par là, à renforcer chez le lecteur le sentiment de complicité intellectuelle[47] suscité déjà par l'énigme.
Le jeu, pourtant, est encore une fois périlleux : on risque fort de rebuter une bonne partie du public non pas par des contenus peu corrects, désormais rendus inoffensifs par une longue série de précautions, mais par la complexité même d'un discours trop alambiqué et apparemment trop éloigné du but déclaré : celui d'illustrer la qualité et la facilité d'emploi d'un produit de bas niveau et rapidement « consommable ». Un discours où il devient trop difficile de faire coexister le jeu gai et léger de l'énigme et les allusions à un érotisme « violent » : les yeux bistrés des jeunes femmes éteignent immédiatement tout éventuel sourire sur les lèvres du destinataire. On annule ainsi tous les avantages publicitaires de l'humour, sans en éliminer –mieux : en les redoublant- les inconvénients du point de vue de la mémorisation du produit. C'est probablement là le prix à payer pour un choix inapproprié de segmentation « sexuelle » (au sens large, érotique et social en même temps), qui ne correspond véritablement pas aux emplois des produits à vendre ; un choix qui oblige à deux discours superposés également partiels et également déplacés.
Désormais, en effet, toutes les femmes ne se trouvent pas démunies devant un appareil photographique, même professionnel, et l'idée de constituer le public idéal pour des machines élémentaires est susceptible d'en irriter un bon nombre. La femme-manager pourrait, certes, constituer un modèle valorisant pour une partie du public féminin : ce n'est pourtant pas le seul, surtout aujourd'hui, à l'époque de la télévision de masse et du triomphe du corps ; d'autre part, y a-t-il un véritable lien entre la gestion du personnel et des affaires, et les relations de domination en domaine sexuel ? Quant au public masculin, est-on sûr qu'il se plaise face aux invitations menaçantes de ces regards courroucés, ou que la sirène « sadique » puisse étendre ses charmes par toutes les régions de l'érotisme, même « pervers » ?

Tiraillé par des exigences diverses, le discours publicitaire chancelle ; les variations des énonciateurs, imaginées probablement en fonction du suspens énigmatique, augmentent en réalité la confusion ; les deux formes d'humour superposées, l'ironie et le comique, appliqués à une « guerre des sexes » qui n'a pas de véritable raison d'être, font penser, elles aussi, à une mise en scène forcée de leurs éléments constitutifs plus qu'à un sourire réellement amusé, et révèlent trop clairement leur alliance –nécessaire- avec la transgression.

Décidément, le contraste femme *vs* homme, avec son cortège d'humour et d'implicites culturels, sied mieux à des produits faits pour l'un des deux genres, et inutilisables par l'autre : au-delà du succès extraordinaire de leurs idées, la vie des créateurs d'Aubade a sûrement été plus facile….

## 3. Parler de l'homme pour parler à la femme. Norma et le (double) comique

C'est en tout cas un contraste qui se retrouve, en publicité, plus souvent qu'il ne paraît à première vue ; et, comme dans les

exemples précédents, il est facile qu'il soit lié à des contenus délicats et à quelque forme d' humour. Ce dernier exemple le montre parfaitement, d'autant plus qu'il apparaît très différent des autres : c'est une série de vidéoclips publicisant *Norma*, une entreprise du secteur « hard discount » dont l'internationalisation a commencé en 1980 à partir de l'Allemagne, et qui est entrée sur le marché français depuis 1989.

*Norma* veut diffuser partout, au-delà des produits spécifiques, sa « philosophie » de marque, qui peut se résumer ainsi :

> des prix bas et permanents pour un rapport qualité/prix optimal48 .

Pour communiquer efficacement cette notion, l'entreprise ne peut certes pas miser sur l'érotisme (ce serait un pari bien difficile, vu le nombre et la variété des marchandises !), ni sur la transgression (il s'agit d'indiquer aux clients le bien fondé et la convenance économique de leurs choix *habituels* chez Norma plutôt que de les inciter à de rares infractions…). Impossible, en outre, vu la nature « maxidiscompte » du supermarché et la variété quotidienne de ses produits alimentaires, de souligner l'exaltation de la qualité, ou du statut des clients ; difficile aussi, vu sa « francisation » relativement récente, d'opter pour un matraquage purement « mécaniste », aux résultats en tout cas douteux pour des produits communs trouvant une forte concurrence déjà bien installée sur le territoire49. Le recours à l'une des formes les plus élémentaires du comique a fourni alors un cadre approprié à l'illustration des valeurs d'entreprise, très utile pour capter les sympathies des clients.

## a. De la syllepse ou du comique au pied de la lettre

Le modèle de référence, cette fois, est celui de la farce, qui structure une série de vidéos simples et efficaces, bâtis sur le même moule, dont voici trois exemples. La scène : les caisses d'un supermarché, à la sortie des clients. Les personnages : une caissière, un jeune homme, toujours le même dans la série de spots analysée, qui doit payer ses achats. L'action : il paye, il salue la caissière qui répond gentiment, et… tout à coup, il se transforme en victime … d'une métaphore prise au pied de la lettre.
Exemple n. 1 (dialogue, action, voix hors-champ) :
**La Caissière** : - Bonjour Monsieur- (bruits de fond, paquets passés au scanner, etc.)
**Le client** : - Bonjour!
**L'action**: Le jeune homme commence à ramasser ses achats, et à les mettre dans son sac en plastique. Tout à coup la caissière se lève, prend un lourd paquet de la caisse, et frappe violemment, du haut en bas, la tête du pauvre jeune homme, qui se plie en portant ses mains aux tempes. Redevenue imperturbable, cette caissière à la double personnalité s'assied, complète les opérations de registration et donne le ticket au client, avec un merveilleux sourire, un « Merci, Monsieur » , « Au revoir », comme si rien ne s'était passé. Pendant que le jeune homme se reprend, perplexe et endolori, on entend une voix hors champ.
**La voix hors champ :** -Pourquoi se faire assommer à chaque passage en caisse ? Chez Norma, tous les produits sont de qualité équivalente aux grandes marques [*sur fond noir, on assiste entre-temps à l'apparition de produits alimentaires qui se succèdent rapidement en avançant vers le spectateur*]. Jusqu'à deux fois moins cher [sur le fond noir on lit la même phrase en grandes lettres d'imprimerie]-.
**Le logo de Norma** campe en clôture, le nom blanc et majuscule sur une bande rouge bordée de jaune sur le fond noir de l'écran (allusion subliminale aux couleurs du drapeau d'Allemagne, siège de la maison-mère). Au-dessous, une petite phrase blanche : « Jusqu'à quand allez-vous payer vos courses trop cher ? »
Dans les autres exemples, le déroulement de l' « histoire » ne montre que quelques différences de détail (cadrages, plans plus ou moins rapprochés). Ce qui change, c'est la disgrâce qui tombe sur le pauvre client, et la phrase qui l'accompagne.
**Exemple n. 2** : à la caisse sur le jeune homme qui vient de payer s'abat violemment une cascade d'eau. La question hors champ est alors la suivante : « pourquoi prendre une douche froide à chaque passage en caisse ?… ».**Exemple n. 3** : deux énergumènes se lancent contre le malheureux, le soulèvent, le renversent pour lui faire tomber des poches des pièces de monnaie, qui tombent directement dans le tiroir ouvert de la caissière. La voix : « pourquoi se faire vider les poches à chaque passage en caisse ?… »50
L'ensemble est très efficace, car, malgré la simplicité apparente, s'y réunissent différents éléments comiques : les violences –répétées- contre le pauvre client déclenchent le gros rire comme autrefois le faisaient les coups de bâtons traditionnels à l'Arlequin de la « commedia dell'arte » ; qui plus est, elles tombent complètement inattendues : d'où la surprise, élément fondamental de tout rire spontané et, d'un certain point de vue, « joyeux »51. En outre, la situation incongrue transporte la scène dans un monde à l'envers dont on peut pourtant comprendre la logique, comme dans le rire carnavalesque52; et finalement la subversion de l'absurde touche à la rhétorique et à l'ironie, car tout se fonde sur la syllepse, qui met en question la relation entre langage et réalité en prenant le métaphorique au pied de la lettre53.
Sans compter que les variations sur le même schéma aiguisent la curiosité en réverbérant, ici aussi, un comique sur l'autre et provoquant un effet d'attente qui lie positivement le public à la marque et à la créativité de sa communication : on s'étonne et on s'amuse une première fois, et on s'attend, on exige presque, de s'étonner et de s'amuser les fois suivantes. Une relation de plus en plus étroite s'instaure alors entre la marque et son public, qu'elle s'évertue de « servir », dont l'effet attendu est

celui de transformer le destinataire en client.

### b. Du comique et du stéréotype

Comme dans les exemples précédents, pourtant, même ici le comique d'un côté voile des contenus « discutables », et de l'autre il exploite astucieusement, à des fins d' « intégration », une doxa où la prise en compte de la rivalité sexuelle joue un rôle considérable.
Les contenus, d'abord : ce qui nous est montré, c'est une pub comparative masquée, et qui plus est, une publicité « contre », plutôt qu'une publicité « pour ». La cible à critiquer, ce sont les « grandes marques » dont les produits sont vendus ailleurs. Mais l'emphase sur le « passage en caisse » et sur l'exploitation du client-victime, assommé chaque fois à la sortie d'un supermarché traditionnel montre bien, que, plutôt que les grandes marques, ce sont les entreprises rivales qui sont montrées sous un jour radicalement négatif. Un message inexprimé, et pourtant clair, passe en effet dans ces vidéos : les supermarchés traditionnels, vendant les produits de marque, maltraitent et exploitent les consommateurs ; Norma ne le fait pas. La publicité comparative étant sinon complètement interdite, du moins surveillée et en tout cas mal supportée[54], c'est contre le pauvre jeune homme, devenu bouc émissaire, que se dirige l'attaque.
Mais un jeune homme, pourquoi ? Le choix n'est évidemment pas fortuit, bien au contraire : comme dans le cas de Fuji, il relève d'une stratégie de segmentation du marché et en même temps de l'emploi judicieux de clichés bien établis. A qui devrait en effet prioritairement s'adresser un message sur les achats, sinon aux femmes ? Maltraiter publicitairement une cliente non seulement pourrait réveiller une hostilité « tous azimuts » des consommatrices, susceptible de se diriger contre le destinateur lui-même, mais encore d'enfreindre un stéréotype bien établi, très utile dans ce cas, celui de la femme-bonne-ménagère, et en relation avec toute une constellation de valeurs positives, précieuses pour Norma : celui de la famille (les courses pour le bien être familial, la femme au cœur de sa petite société), de la fragilité, mais aussi de la sagesse féminine (la femme sexe faible, mais aussi prudent et avisé dans le domaine de l'économie domestique), du respect « chevaleresque » envers les femmes (son contraire, la violence contre les femmes, serait « politiquement » insupportable), et ainsi de suite. En revanche, dans l'univers de la nourriture et de la famille, les clichés masculins sont aussi variés que négatifs : distraction, incompétence, incapacité économique. En renchérissant contre le jeune homme, on ne fait que proposer, encore une fois, une doxa fondée sur l'opposition sexuelle et on flatte ici le genre féminin, dont la caissière, imperturbable, professionnelle, gardienne des marchandises, et, à l'occasion violente contre le protagoniste, offre un modèle gagnant et bien intégré au capitalisme marchand du supermarché. Un homme, de surcroît jeune, c'est « normal » -stéréotypiquement- qu'il ne s'y connaisse pas trop en matière de supermarchés…Norma ne risque pas en construisant sa démonstration autour de lui, d'autant plus qu'il représente probablement l'une des catégories de consommateurs –celles des jeunes hommes, célibataires ou mariés « non conformistes »- les plus positivement sensibles à l'humour en publicité ; sans compter que le fait qu'il s'agisse toujours du même homme occulte un peu ce lieu commun anti-viril de la campagne : tout aurait été beaucoup trop clair si l'acteur (et donc son personnage) avait changé à chaque vidéo…[55]

### c. Du comique métatextuel ?

Aucun espace n'est donc réservé, dans cette publicité, à de véritables transgressions stéréotypiques, ni, au fond, à des transgressions quelconques. C'est là, aussi, l'une des caractéristiques du comique « populaire », qui ne se moque pas du « normal » et qui reste conservateur : même à notre époque issue du féminisme, une femme qui fait ses courses apparaît au fond plus « normale » qu'un jeune homme. Le nom paronymique lui-même de*Norma* se prête bien à une telle observation et au message subliminal qu'on pourrait inférer (« c'est normal d'acheter chez *Norma…* » ). Mais des niveaux d'interprétation plus raffinés subsistent, qui rendent cette pub moins banale, en lui donnant de la profondeur et en contribuant, peut-être, de façon plus ou moins consciente à son appréciation.
Le premier n'est au fond que la conséquence directe, et portée à ses dernières conclusions, du contenu du message principal. Il n'est que trop facile, en effet, de donner un sens plus large à la leçon que nous montre *Norma,* et de passer du particulier à l'universel : la violence dont on accable le protagoniste pour le punir de ne pas avoir fait ses achats chez notre entreprise figure alors la réalité cruelle des relations économiques qui régissent notre société de consommation, où le client, en réalité, est en butte de forces supérieures aux formes variées (coups, cascade, attaques), mais contre lesquelles il n'y a pas de défense. Pour illustrer une société violente, rien de plus cohérent qu'un comique brutal et élémentaire. *Norma*, dans cette optique, se présente comme une défense contre le « système » qui naît à l'intérieur du système et lance un clin d'œil aux consommateurs « anticapitalistes », ou « altermondialistes », ou en tout cas politiquement « critiques [56].
Ce comique devient pourtant beaucoup moins élémentaire si nous adoptons une lecture « professionnelle » de l'annonce. De ce point de vue, celle-ci constitue une mise en scène métaphorique et exemplaire du matraquage publicitaire, et en particulier de la publicité « mécaniste », dont le seul secret est la répétition agressive, et qui est censée s'adapter spécialement aux produits quotidiens que Norma vend. Faut-il communiquer de façon mécaniste, pour réclamiser un supermarché « maxidiscomte », sans attraits particuliers au-delà du bas prix ? N' est-ce pas là une modalité dont le succès est douteux, pour ceux qui se présentent sur le marché en bon derniers ? La représentation concrète, avec variations astucieuses, de la métaphore du « matraquage » et de sa violence offre alors une solution originale, d'autant plus qu'elle paraît exceptionnellement cohérente avec le choix de montrer cette violence à travers l'illustration de locutions prises, elles aussi concrètement, au pied de la lettre. Une construction rigoureuse et « en abîme » qui parle à un public de connaisseurs, pour qui

le comique farceur devient un humour –une parodie ?- métatextuel et allusif.
Le discours de et sur *Norma*, malgré son apparence grossière et banale apparaît donc en même temps complexe et homogène, capable de s'adresser à des destinataires divers et de garder, toujours, une densité remarquable. Dans cette complexité, le (sou)rire joue, à tous les niveaux, des rôles différents, mais toujours essentiels, en favorisant cette réception différenciée qui s'avère précieuse pour la communication publicitaire.

## 4. Trois considérations en guise de conclusions

Le panorama du monde de la pub est plein de couleurs, de figures, de variété, et nous questionne –ou nous harcèle- de tous les canaux de communication qui nous entourent : il serait donc abusif de tirer des conclusions définitives de ces trois exemples isolés ; il reste pourtant vrai que les publicités examinées ici, tout en se montrant diversement réussies sous le profil du comique et concernant des produits et des acheteurs potentiels non comparables, ont quand même des traits communs qui peuvent indiquer des pistes de réflexion.

### a. Première considération, sur les contenus stéréotypiques : pub et figures de guerre

La première concerne une certaine exploitation du stéréotype. On sait bien que la publicité est « conservatrice »57, ou « récupératrice »58, et qu'elle renvoie donc à son public l'image qu'il a de lui-même et de son propre monde ; mais inévitablement chaque annonce met aussi en question « la personnalité propre du client pressenti, son adaptation socioculturelle et la société elle-même en son ordre traditionnel »59 :elle est en somme en quelque sorte obligée d'un côté à suivre les changements d'une mentalité « générale » en se modifiant parfois rapidement par rapport à la « tradition », et de l'autre elle prend inévitablement pour cible des groupes structurés et significatifs60, qui font fonction de modèles, mais qui sont loin de représenter la majorité des destinataires. L'emploi durable de certains clichés peut alors nous révéler les tendances profondes et significatives d'une doxa en mutation. Ici, on assiste à la valorisation de la différence sexuelle, lue toujours comme une compétition même si les produits, les canaux, les consommateurs potentiels et même les dates de création n'ont rien en commun.
Une sorte de « guerre des sexes » est en effet mise en scène, où la femme, en présence solitaire (*Aubade, Fuji*) ou apparemment défilée (*Norma*) triomphe par les armes de l'éros et/ou du savoir faire, et où l'homme, en tant que personnage, est réduit à objet même quand on sollicite son désir de mâle. C'est là désormais un lieu commun non seulement dans la publicité, mais de la publicité elle même : « Quand on me dit non, j'enlève mon pull », dit une belle jeune fille en soutien gorge de *Barbara*, en regardant (sûrement de façon différente) « le » et/ou « la » destinataire ; « Le haut débit en réseau, c'est comme si on pouvait se toucher » (*9 télécom*) raconte le slogan au-dessous d'une image où une jeune femme à l'air professionnel illustre quelque mystérieux document sur un écran d'ordinateur à un homme en tenue de cadre visiblement provoqué et troublé par le sein qu'il entrevoit dans un décolleté assez généreux ; « Saint Valentin : plutôt que de lui offrir une fleur offrez-lui une plante » recommande Dunlopillo (matelas, lits) en présentant l'image d'une racine aux multiples excroissances vaguement phalliques … mais tombantes, dont le pouvoir pourrait être miraculeux dans la chambre à coucher… Les analyses sur l'image de la femme et/ou de l'homme, nombreuses en sémiologie publicitaire tout comme en littérature et dans les sciences sociales, y trouveraient l'occasion de nombreux commentaires sur le lien femme/sexe/pouvoir, sur l'influence du féminisme qui arrive à pénétrer même les territoires de la femme-objet, et ainsi de suite.
Ici, il me semble pourtant plus productif de remarquer que la *distinction de genre* constitue en effet la première, et la plus sûre, de n'importe quelle segmentation d'un marché désormais très hétérogène, et, surtout, d'une segmentation qui permet mieux que toute autre d'exploiter de façon plurielle des clichés doxiques universellement compréhensibles, dans le but de parler à plusieurs catégories de destinataires à la fois61. Pour profiter au maximum, en somme, mais par une seule typologie de messages, de cette fonction de « prisme » permettant d'adresser « aux différents segments de clientèle » des messages différents, qui exigeraient normalement de se multiplier selon les cibles et les produits62.
Quant à la transformation de la « distinction » en véritable «*opposition » des genres*, il faudrait se demander quel rôle peuvent y jouer, d'un côté les transformations sociales susceptibles de modifier les relations inter-sexuelles, de l'autre la tendance, toujours plus poussée et souvent remarquée, d'une hyperbolisation devenue nécessaire pour obtenir un peu d'attention dans un univers de plus en plus saturé de messages :

> Je critique la publicité d'aujourd'hui parce que […]je considère que la publicité est devenue excessive. Excessive par le contenu des messages qu'elle diffuse : toujours plus d'images de sexe, de violence, de moquerie, de laideur… Excessive par la multiplicité des endroits où elle réussit à s'infiltrer : à l'école ou à l'hôpital, dans les espaces publics (jardins, autoroutes, trottoirs…), dans l'intimité du foyer (télémarketing, courriels, etc.). Excessive par le nombre de messages qu'elle réussit à marteler dans les têtes chaque jour : l'American Association of Advertising Agencies estime que les consommateurs nord-américains sont soumis à 3000 messages par jour… dont 80 touchent leur cible. 63

Dans cette optique, la « guerre des sexes » avec ses connotations et ses allusions érotiques fait sûrement partie presque obligatoire des stratégies de « shockvertising » :

> Le shockvertising, qui s'inscrit dans cette optique, se nourrit des tabous de la société ambiante que sont la violence, la mort, le sexe, la drogue, le racisme, etc. Plus concrètement, le shockvertising désigne une stratégie créative qui vise avant tout, lorsque ce n'est pas son seul but, à accrocher le passant ou le lecteur par la provocation. En impliquant fortement le consommateur, le shockvertising garantit la remarquabilité de l'annonce et augmente son taux de mémorisation de manière substantielle.64

En s'encadrant dans cette « guerre », en outre, avec les « guet-apens » et les pièges d'Aubade, les sévices de Fuji, les violences imprévues de Norma, la différence sexuelle ne fait que reproduire, au niveau métaphorique, la campagne de conquête menée par la publicité elle-même sur la masse des consommateurs, martelés par la répétition, sollicités dans leurs pulsions, flattés dans leur statut, terrorisés par l'exposition à leurs peurs privées et publiques. En parlant aux autres, la publicité bien souvent ne peut se passer de parler d'elle-même et du monde qui la produit.

### *B. Deuxième considération, sur la forme amusante : la pub et la « plasticité » du rire*

On comprend peut-être mieux, alors, la complexité du rôle de l'humour, avec toutes ses acceptions hyponymiques, dans un tel univers communicationnel. Parler de « distraction » - qui détourne du fond du message - et d' « implication » - qui suscite la connivence, même dans la provocation 65 -, également fondamentales pour occulter la violence conative de la publicité, c'est désormais presque banal : M. A. Polesana dresse une liste d'auteurs –d'aire surtout anglo-saxonne - où ces éléments sont variablement soulignés 66, de même que les risques d'un emploi peu pertinent ou inadéquat au produit. Quant aux retombées dans le domaine de la communication commerciale des nombreuses réflexions autour des différents types de « rire », on en constate les effets non seulement sur la création de messages, mais aussi sur l'élaboration théorique, témoignée, par exemple, par la présentation de véritables taxinomies de la publicité ironique 67.
Ce qui n'a pas été trop souvent mis en relief, pourtant, mais qui ressortit de façon souvent assez évidente dans l'analyse des textes publicitaires, c'est une sorte de *plasticité* du rire. C'est son pouvoir de changer de nature en se transformant, à l'intérieur d'un même message, d'ironie en farce, de franc comique en parodie, de « bas » en « haut ». C'est là un phénomène dû, certes, à l'habileté des publicitaires, mais aussi à la nature même de l'humour, lié étroitement non seulement à l'intentionnalité de l'énonciation, mais aussi, et en grande partie, à la sensibilité et aux conditions de la réception. D'où, comme on l'a remarqué au début, les risques d'incompréhension partielle ou totale, soulignés très souvent dans les études sur la dimension performative de la communication ; mais d'où, également, les possibilités de réceptions différenciées, plus ou moins sophistiquées. Grâce à ses qualités mutationnelles, l'humour se révèle donc consubstantiel à l'ambiguïté et à la densité du langage publicitaire, à ses efforts de concentration de sens et à sa recherche de segments-cible divers.

### **c.** *Troisième considération, ou de l'avenir : la pub et l'humour ... accoucheur*

Pour en terminer avec un sujet en réalité inépuisable, qu'il me soit permis enfin de trancher en jetant un regard vers un avenir déjà proche. Ce serait là peut-être aussi le moyen de faire (sou)rire (rare exemple de comique involontaire….mais conscient !) ceux qui connaissent ma curiosité pour les changements liés à l'irruption, dans notre vie, de l'espace virtuel, et qui ne manqueront pas de remarquer –même ici !- ce retour de manie68. Arrivés à ce point, toutefois, il me paraît opportun de se demander: « et après » ? Y aura-t-il des changements, dans la relation publicité-humour, sur notre écran ? Comment pourra-t-elle y survivre ? Y assumera-t-elle de nouvelles fonctions ? Une réponse définitive est maintenant impossible : mais d'ores et déjà on peut faire des constats et avancer des hypothèses.
Premier constat : du point de vue de la communication l'humour - nos ancêtres le disaient et nous le répétons en plusieurs langues - relève, comme le sel, le goût du message. Deuxième : du point de vue de la communication marchande, l'humour est utile, car il rend acceptable ce qui pourrait ne pas l'être ; en outre il est structurellement « cohérent », vu que sa parenté avec la publicité s'étend à l'agressivité dont elle et lui sont porteurs, et se fonde, aussi, sur l'importance que prend, d'un côté et d'autre, la manipulation de la langue. Comment pourrait- elle alors se passer de lui ? Il est aisé de prévoir non seulement que leur alliance restera inébranlable, mais qu'elle se renforcera et qu'elle aura même des conséquences imprévues. Dans le nouveau monde qui est déjà parmi nous, l'humour (dans son acception hyperonymique) pourrait, en effet, devenir « accoucheur », en favorisant la naissance de nouvelles formes de communication.
Qu'on jette un instant l'œil sur l'histoire de la publicité, semée de fractures dues aux changements des mentalités, des relations économiques et des canaux de diffusion : entre l'ancienne réclame des charlatans et la publicité de masse, les différences sont énormes69. A l'époque du web, la mutation promet d'être tout aussi spectaculaire : Internet se présente désormais comme le

premier canal capable de répondre à l'hétérogénéité croissante de notre société par la création de messages de plus en plus individualisés. C'est ce que promettent les progrès des nouvelles techniques d'enregistrement, de traçage et de contrôle de notre monde hypertechnologique, qui peuplent les pires cauchemars des consommateurs –et des citoyens-, mais qui font rêver de succès et de conquêtes les professionnels à gages de la communication marchande. Dans ce panorama, le rire paraîtrait jouer un rôle secondaire. Mais en est-il vraiment ainsi ?
Du point de vue de la *quantité*, par exemple, la réponse des moteurs de recherche à l'interrogation « publicité » nous donne plus de 87.000.000 entrées. Un chiffre absolument considérable, dont l'importance se manifeste d'une façon encore plus évidente si on fait une rapide comparaison avec le mot-pierre de touche par excellence du web : « sexe » n'arrive pas, dans les pages francophones, aux 35.000.000 adresses 70. D'autre part, l' « humour » francophone atteint à lui seul presque 27.500.000 citations; « ironie » 2.400.000 ; « comique » 4.080.000, et ainsi de suite. Mais si l'on cherche des couples « stables », « publicité et sexe » n'arrive qu'à 5.380.000 entrées71, tandis que « publicité et humour » parvient à 7.700.00072.
Apparemment, donc, et peut-être inopinément, la pub est bien plus importante que le sexe dans le monde des surfeurs ; et, encore plus inopinément, la pub virtuelle…préfère au sexe l'humour. S'en étonnera-t-on vraiment ? La composition sociodémographique du public de la Toile, jusqu'à présent, ne reflète pas celle de la société : c'est un public relativement plus jeune, plus cultivé, plus aisé 73. Plus sensible, probablement, aux allusions, aux doubles sens, aux jeux de l'ironie et de l'humour. Plus prêt, aussi, et habile, à rechercher les annonces les plus amusantes et les plus bizarres, à les insérer dans des réseaux de d'informations et de renseignements amicaux.
On le constate immédiatement quant on passe, sur la Toile, des statistiques quantitatives à la *qualité* des sites recensés : des « blogs », des forums où on s'échange des adresses intéressantes ; et, surtout, d'innombrables « endroits » où l'on ne montre que des pubs 74, catégorisées selon les sujets, les langues, etc., mais presque invariablement « comiques ». Des publicités, en outre, seulement en partie gratuites ou tout de suite visibles; en bonne partie, au contraire, visibles après enregistrement ou même... « payantes ». Un fait paradoxal qui montre bien les bouleversements qui nous attendent : la publicité qui devrait nous suivre, nous harceler pour nous faire acheter des produits, finit, sur le Web, pour se faire rechercher ou...parfois acheter elle-même 75!
Dans l'attente de nouveaux logiciels, d'une nouvelle organisation des ventes et d'un marketing complètement différent76, c'est donc là la plus intelligente (et ironique !) des réponses à une crise qui ne cesse de grandir. Le Web, en effet, est un terrain fascinant mais difficile si l'on ne s'éloigne pas des habitudes « traditionnelles ». Le matraquage publicitaire mécaniste indiscriminé et aveugle qu'on y a pratiqué et qu'on y pratique encore est en train de s'avérer un pari perdu 77, pris comme il est dans la tenaille du refus des clients et de la création de logiciels « anti-spamming » ; les lois de protection à la vie privée deviennent de plus en plus sourcilleuses ; les mouvements « antipub »78 se font de plus en plus puissants et animent sur la Toile une « résistance » acharnée. Inutile alors de s'y porter vers le client, comme dans une revue où la publicité surgit tout à coup d'entre deux pages, ou dans un film interrompu bien des fois ; mieux vaut l'attirer et l'attendre. Pour ce faire, le plaisir du rire devient alors stratégique.
D'un point de vue non publicitaire, la conséquence la plus remarquable est surprenante : dans le nouveau monde la « vieille » publicité est en train de *changer de statut*. Elle y est recherchée en tant que telle, souvent par les mêmes destinataires qui l'éliminent en « zappant » devant la télé ; elle y est, aussi, très considérée, ce qui constitue la marque la plus évidente d'une « valorisation » formelle bien différente des « valorisations » opportunistes à l'œuvre*à l'intérieur* de l'annonce. Mais surtout....elle y est *parodiée*. Grâce à la maniabilité croissante des images et des textes que nous permet l'informatique, à côté des sites de publicités réelles (le mot « véritable » ne serait pas ici de mise…) se multiplient les sites de publicités « fausses », où la polémique anti-publicitaire peut, elle-aussi, se faire publicité en s'amusant.
*Leçon n. 1 : Aubade n'aime pas la parodie !* titre « Transfert.net », en critiquant les réactions d'Aubade et de Danone contre les créateurs de publicités « détournées »79 ; *Sul web dilaga l'antipubblicità* , écrit « La Repubblica »80 à propos des « pubblicitari-pirata » qui déforment les annonces les plus réussies en embarrassant les grandes marques. Un problème pour les entreprises ? Peut-être, même si la citation, soit-elle parodique, ne constitue à la fin qu'une publicité parmi les autres, quelquefois même plus performante. Une preuve supplémentaire de la diffusion du rire virtuel ? Bien sûr. Mais, aussi, le signe qu'à partir d'une typologie textuelle un *nouveau genre « noble » (littéraire? Visuel? narratif, en tout cas)* dans notre écran se forme. Un genre bref, comme l'exige le canal ; apprécié, vu qu'on le collectionne ; autonome et novateur, car il est aimé pour son originalité plutôt que pour ses contenus performatifs; intentionnel et calculé du point de vue de l'énonciation 81, comme il arrive à l'art; capable de susciter des imitations, parce qu'il produit, comme les grands romans, comme les poèmes d'autrefois, ses parodies à lui. Un genre, enfin, très reconnaissable, et qui sera (est ?) en bonne partie redevable à l'humour de son ennoblissement et de sa fortune.

---

Notes

? 1 STERNTHAL, B. – CRAIG,C.S., *Humour in Advertising*, "Journal of Marketing", oct. 1973. Ce texte et les deux suivants ont été cités dans le livre de POLESANA, M.A., *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità,* Milano, F. Angeli, 2005, pp.74-75

? 2 FESTINGER,L.-MACCOBY,N., *On resistence to Persuasive Communication,* "Journal of Abnormal and Social Psychology", vol. 68, 1964

? 3 Mots français (“humour”) à valeur médicale au Moyen Age ( “Théorie des humeurs”), « avec Ben Jonson et sa pièce Every Man out of His Humour (1599) […] le terme passe vraiment du sens physique au sens figuré. Humour ne désigne plus seulement l’humeur médicale (ou même le tempérament que celle-ci provoque) mais (par métaphorisation) tout caractère excessif » (GENDREL, B- MORAN, P., *Humour. Panorama de la notion*, « Fabula », nov. 2005, http://www.fabula.org/atelier.php?Humour%3A_panorama_de_la_notion ) ; au XVIIIe siècle on assiste à une véritable « explosion sémantique » du mot (v. note 4, infra), et il passe en France, où il est introduit par Voltaire.

? 4 *Wikipedia* : http://fr.wikipedia.org/wiki/Humour

? 5 *Encyclopédie de l’Agora (L’humain, Lettres)*, http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Humour

? 6 *Humour et traits d’humour*, http://perso.wanadoo.fr/yoda.guillaume/Vocabula/GlosH/Humour.htm#humour

? 7 WITTGENSTEIN, L., *Remarques mêlées*, Paris, Flammarion, «GF», 2002, cit. par GENDREL, B.-MORAN, P.,*Humour. Panorama de la notion,* « Fabula », atelier février 2006 (http://www.fabula.org/actualites/article13363.php )

? 8 Voir à ce propos SALMON, L., *L’antiparodia, ovvero dal “mondo alla rovescia”all’eversione umoristica,* “Moderna, VI, 1 (2004): “In particolare, la consacrazione nelle principali lingue europee, di un unico termine –‘humour’- per indicare fenomeni psicocognitivi profondamente diversi, se non contrapposti, ha indotto molti autori a utilizzare questo termine come iperonimo per una lunga serie di termini iponimici” (p.14)

? 9 DEFAYS, J.-M., *Le comique. Principes, procédés, processus*, Paris, Seuil, 1996

? 10 On oppose en effet l’agressivité de la moquerie et de l’ironie, dangereuses et difficiles à manier, à l’irrévérence débonnaire de la parodie et des jeux de mots et d’esprit ; l’humour est, quant à lui, classé à part, sous le signe, lui-aussi, de la tranquillité souriante.

? 11 Les différences de canal seraient également importantes, de ce point de vue.

? 12 IERACITANO, F., *Humour e comicità: nuove tendenze della comunicazione nella postmodernità,* 2004 http://www.baskerville.it/PremioB/2004/Ieracitano.pdf

? 13 Voir www.aubade_hec_unil_ch.pdf : analyse du cas Aubade du point de vue du marketing et de la communication (Lausanne, 2002)

? 14 en moins de dix ans (1992-2000) il a monté de 100 millions de francs à 260 millions de francs (http://www.voisin.ch/aubade/campagne_pub.html )

? 15 L’horizon international d’Aubade inclut tous les continents et plusieurs aires culturelles, y compris les pays musulmans et la Chine (voir www.aubade_hec_unil_ch.pdf, cit.)

? 16 ROBERT – POITOUT, N. *Amazon.com. Chroniques et points de vue* (presentation de *L’art d’aimer: 10 leçons de seduction,* en vente sur Internet à €. 28,50) http://www.amazon.fr/exec/obidos/tg/detail/-/books/2732428485/reviews/ref=cm_rev_more/171-5363177-7354668#6

? 17 http://www.ciao.fr/Aubade_Les_lecons_2000__112230 (forum *Ciao France!:* Avis de BlueMyrtille sur Aubade - "Les leçons" - 2000 du 15 janvier 2003)

? 18 “MODE Aubade lance des dessous pour homme" - Aubade s'attaque au mâle. Après avoir donné des leçons de séduction aux femmes pendant 13 ans, la marque de lingerie lance une ligne pour homme, et avec elle, sa première leçon de séduction. Sur les affiches, un homme musclé et sexy, on ne peut plus viril. La collection se compose de 4 pièces : un boxer, un slip, un string et un T-shirt à manches courtes, le tout décliné en trois coloris. Une ligne sobre et résolument masculine. ( “L’intern@ute . Le journal des femmes”, juin 2005 - http://www.linternaute.com/femmes/actu/05breves/0822.shtml )”

? 19http://www.voisin.ch/aubade/lecons/lecon_27.html

? 20 Ici, la photo est de Hervé Bruhat, auteur des « Leçons » 13 à 26, et qui a précédé Hervé Lewis

? 21 *Avis de* pseudoo *sur* Aubade - "Les leçons" - 2000 *du 18 juillet 2001,* ?CIAO ! Shopping intelligence? http://www.ciao.fr/Aubade_Les_lecons_2000__Avis_238319

? 22 ? Winckler’s webzine ?, *Féminisme et publicité. L’esprit d’escalier de Mona Chollet, ép. 5 (*dimanche 12 février 2006) http://martinwinckler.com/article.php3?id_article=737&var_recherche=f%E9minisme

? 23 PROUST, S., *Au féminisme préférons l'humanisme*, “Pluriel” http://pluriel.free.fr/feminisme.html

? 24 *Contre le sexisme* « Cris », http://lesfuries.chez-alice.fr/antifasciste.htm

? 25 Lire par exemple le forum des « Chiennes de Garde » (http://archives.forum.chiennesdegarde.org/index.php?lecture=72195) - *AUBADE (panneaux rue, 15 mai 2002) Slogan : "lui donner votre coeur" Description : Un tronc de femme de dos. Les seins sont cachés par un voile noir. Au premier plan, à la hauteur du visage du passant, un énorme postérieur avec un string. Sur un panneau situé au dessus des fesses le slogan "lui offrir son coeur". Analyse : Le message de cette publicité est effrayant. Le slogan parle de donner le coeur et montre un cul. Cela veut dire: le coeur de la femme c'est son cul. Donner son coeur (donc aimer) égale donner son cul (se faire sodomiser). Donc, quand une femme aime, elle se laisse sodomiser. Pour moi,cette pub c'est une justification du viol.* (Johanne, janvier 2003) ; - alors là je suis sidérée!!! qu'est ce que c’est que ces publicités??...une publicité c'est [….]...PAS POUR MULTIPLIER OU RENDRE NORMALE LE VIOL OU TOUT AUTRES ACTIVITES AUSSI IMMORALES (prostitution par exemple!!!) . C'EST UNE HONTE!! (...on aura tout vu!!...) […..j’ai jamais eté un fan de leur produit, mais maintenant boycottage garanti,...et vais m'empresser de faire circuler le message!!... si il y a une pétition je la signe (Najate 77)

? 26 « Le travail point par point de la lumière permet de faire circuler le regard plutôt que de laisser le spectateur avec quelque chose d'uniforme devant les yeux. "J'aime quand la lumière caresse le corps." : Hervé Lewis. Les dessous d’Aubade , « Multimania », http://ibr4u.multimania.com/Les_Dessous_Aubade.htm

? 27 « Le travail point par point de la lumière permet de faire circuler le regard plutôt que de laisser le spectateur avec quelque chose d'uniforme devant les yeux. "J'aime quand la lumière caresse le corps." : Hervé Lewis. Les dessous d’Aubade , « Multimania », http://ibr4u.multimania.com/Les_Dessous_Aubade.htm

? 28 ROBERT-POITOUT, N., *Présentation de L’art d’aimer : 10 ans de leçons de séduction*, Paris, La Martinière, 2002, « Chroniques et points de vue », Amazon fr http://www.amazon.fr/exec/obidos/tg/detail/-/books/2732428485/reviews/ref=cm_rev_more_2/402-1991836-9438512

? 29 Ibidem

? 30 Ciao ! Shopping intelligence, cit. Forum http://www.ciao.fr/Aubade_Les_lecons_2000__Avis_469100

? 31 Voir GRABY, F., *Humour et comique en publicité. Parlez-moi d’humour*, Paris, EMS, 2001 (IIème partie)

? 32 La réponse du marketing à cet « éclatement de la société » ne peut passer que par l’utilisation de plus en plus poussée des nouveaux canaux de communication produits, à leur tour, de la même révolution.

? 33 SOBERMAN, D., *L’art du marketing. Retournement des tendances* “Les Echos Fr.”, 2006

? 34 Voir à ce propos LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Paris, P.U.F., chap. Ier

? 35 La classification fondamentale entre publicité mécaniste (fondée sur la mécanique stimulus-réponse), publicité « rationnelle » (qui considère le consommateur comme un être qui décide suivant des critères rationnels), publicité intégrative (qui exploite la dimension « sociale » de l’achat, considéré comme un moyen pour s’intégrer à des groupes sociaux valorisés), et la publicité « suggestive » (qui mise sur les pulsions profondes des consommateurs) est bien connue et diversement utilisée par les spécialistes. La publicité à forte composante mécaniste, basée surtout sur le modèle de l’ « acheteur conditionné » et sur le matraquage de la répétition est en général réservée aux produits de grande consommation. C’est le cas « des lessiviers, des grands distributeurs, […][des] produits et des services les plus banals, d’implication nulle… » (DAYAN, A. *La publicité*, Paris, P.U.F., p. 16

? 36 Cette implication est différente selon les produits, très implicants comme la voiture, la maison, les produits de luxe et de prestige en général ; peu implicants comme les produits de grande consommation d’usage courant….DAYAN, A., op. cit., pp.11-12 (n.6)

? 37 Logo et nom de marque se trouvent normalement dans la base-line, mais au fond de la page, sur la droite (dernier élément du « Z » qui caractérise le parcours du balayage rapide de la page dans nos langues occidentales)

? 38 Voir à ce propos DAYAN, A., op. cit., p. 9

? 39 « pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant en fonction de l'environnement socioculturel et par là-mêmes normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer » (CATHELAT,B.- CADET,A., *Publicité et société*, Paris, Payot, 1976, cit. da DAYAN, A., *La publicité*, Paris, P.U.F., 1998 (Ière éd., 1985)

? 40 Ibidem

? 41 LAGNEAU, G., op.cit., p.14

? 42 Ibidem, pp.22-23

? 43 "Face à l'exception, l'ironie nous montre quelle est la règle, face au mal, elle nous montre quel est le bien; l'ironie est toujours un rappel à l'ordre, un discours moral, voire moralisateur" (GENDREL, B. – MORAN, P. , *Quelques réflexions sur l'humour à partir du chapitre "Morts de rire" de G.Genette*, "Fabula" – Atelier 2005): http://www.fabula.org/atelier.php?Humour%3A_r%26eacute%3Bflexions_sur_une_analyse_de_G._Genette )

? 44 Selon ce principe de la pragmatique, élaboré notamment par Grice et analysé ensuite par Sperber et Wilson et autres, on admet que celui qui communique, par ce seul fait, assume d'avoir quelque chose d'important à dire ; selon Sperber et Wilson « être pertinent suppose que l'on donne la quantité d'information requise (sans noyer son interlocuteur dans une masse de détails superflus), que l'on dise la vérité et que l'on parle clairement et sans ambiguïté" (REBOUL,A.-MOESCHLER, *La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*, Paris, Seuil, 1998, p.13

? 45 Qu'il suffise de rappeler les exemples célèbres qui vont du monde macaronique de Folengo à la guerre picrocholine de Rabelais, et de *La secchia rapita* de Tassoni au Virgile travesti scarronien ; ou encore Micromégas de Voltaire….

? 46 Voir à ce propos l'analyse de DURING, E., *Du comique au burlesque: Bergson dans Le Burlesque: une aventure moderne*, "Art presse" 24 (hors série), octobre 2003, que l'on peut consulter aussi à cette adresse: http://ciepfc.rhapsodyk.net/article.php3?id_article=64

? 47 "L'humour instaure un rapport particulier entre l'émetteur et le récepteur: il peut provoquer, favoriser une réaction de sympathie, de connivence avec le produit ou la marque" (CHALANSET, M. , *Visibilité et publicité télévisée: être vu grâce à l'humour*, "GRIPIC", avril 2000, p. 6 (http://www.celsa.fr/recherche/Fichiers%20PDF/chalanset.pdf )

? 48 "L'entreprise respecte une philosophie de produits de qualité à prix bas, rendue possible grâce au respect rigoureux des principes du discount. Assortiment limité, maîtrise poussée des coûts de fonctionnement et simplification continue des processus permettent de proposer un rapport Qualité/Prix très compétitive" (Wikipedia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Norma_(supermarch%C3%A9) )

? 49 Voir DAYAN, A. op. cit., pp.31-36

? 50 Ces publicités de Norma sont aujourd'hui (mois d'août 2006) encore visibles à cette adresse : http://www.pubstv.com/publicite/publicite-0-419/Norma.html

? 51 Le comique, en effet, fut toujours défini « par rapport au sérieux [….] Dans cette perspective, Emélina le considère comme 'l'envers du sérieux sous toutes ses formes' ». TROFIN, R. A., *L'ironie comme catégorie narrative*, « Arches », 4 (http://www.arches.ro/revue/no04/arches04.htm )

? 52 Sur la relation entre la réflexion bakhtinienne sur le rire carnavalesque et sur le dialogisme en littérature et les médias, voir les observation de PORCHER,L., *Dialogisme et éducation aux médias*, conférence du CREDAM (Centre de recherches sur l'éducation aux médias, Université de Paris III), 4 décembre 2000, http://www.clemi.org/credam/conf_porcher.html

? 53 Sur la syllepse, et les rapports entre ironie et humour, voir Bernard GENDREL, B. - MORAN, P., *Humour, comique, ironie* « Fabula » Atelier, 11 novembre 2005 ,

? 54 "Longtemps interdite en France, la publicité comparative reste ignorée de la plupart des entreprises. Et les consommateurs manifestent encore leur surprise quand ils la découvrent, persuadés que c'est une pratique purement anglo-saxonne. Or cette forme de communication est autorisée en France depuis plus de dix ans par la loi du 18 janvier 1992, modifiée en 1997 à la suite de directives européennes. Le régime actuel de la publicité comparative est précisé par l'ordonnance du 23 août 2001 transposant la directive européenne de 1997. Publicité autorisée mais surtout publicité très encadrée ! Tous les coups ne sont pas permis. La loi définit strictement les conditions de licéïté de ce type de publicité en précisant qu'elle doit être loyale, véridique et permettre une comparaison objective." "EducNet. Economie & Gestion", 18 juillet

2003, http://www.educnet.education.fr/ecogest/ega/18/gescom/pubcomp.htm

? 55 La même observation pourrait se faire à propos de l'âge du « jeune » homme : un jeune homme fait un effet bien différent par rapport, par exemple, à une personne âgée, qu'il aurait été vraiment impossible de présenter dans un pareil contexte.

? 56 Voir par exemple -Altermondialisation "Wikipedia", http://fr.wikipedia.org/wiki/Altermondialisation ; - KLEIN, N., No logo: La tyrannie des marques, 2000 (voir http://www.thenation.com/directory/bios/naomi_klein ), -"Etre éthique ou être "cool" ? "Europe-Economie" http://europe.tiscali.fr/index.jsp?section=Economie&level=preview&content=367121 , -ALBERT, M., *Après le capitalisme*, Agone, 2003.

? 57 « Elle est avant tout conservatrice, sans hésitation. Elle est là pour renvoyer aux consommateurs l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Si ce principe n'est pas appliqué, ils se sentent agressés et n'achètent pas » (ADAM, J.-M., in *La pub n'a rien inventé, et elle s'en moque*, propos recueillis par AMAL, S. , "Allez savoir ! Le magazine de l'Université de Lausanne", 15, (octobre 1999) (http://www2.unil.ch/spul/allez_savoir/as15/as15sommaire.html )

? 58 DAYAN, A., op. cit., p.5

? 59 Ibidem, p. 6

? 60 Voir LAGNEAU, G., op. cit., pp. 26-27, sur les notions de « taste leaders » et de « concierges culturels » (gatekeepers) élaborées à partir des études de KURT L., *Psychologie dynamique*, P.U.F., 1959, cit.

? 61 Par exemple, avec Aubade, on parle à la femme qui assume sa condition « d'objet » en exposant un corps dépourvu de tête, à la femme qui domine dans la relation à deux grâce à l'art de ses leçons, à l'homme qui reste pris par ses charmes, et qui pourrait lui aussi faire l'office de client, pour un cadeau à sa partenaire dans l'espoir de la rendre également attirante ; et, enfin, à toutes les catégories sociales ou socioprofessionnelles susceptibles de se reconnaître dans ces modèles symboliques. Avec Fuji, on s'adresse à la femme-manager, représentant l'élite sociale, aux femmes de condition moins élevée, prêtes à assumer le cliché de créatures peu douée en matière de technologie, mais aussi désireuse de s'identifier à un modèle gagnant ; et enfin à l'homme sensible au charmes du voyeurisme sexuel. Dans les spots de Norma, on « terrorise » les femmes qui font normalement leurs courses au supermarché, et qui ne pourraient pas admettre de ne pas s'y connaître en matière d'épargne familial, on flatte la catégorie des clients anticonformistes, en critiquant les prix élevés des « grandes marques » et des supermarchés qui les vendent, mais on cligne de l'œil aussi aux jeunes hommes bien intégrés, célibataires ou mariés, moins déterminés par les stéréotypes centrés sur leurs attitudes domestiques, mais, en revanche, prêts à sourire, ou à rire, des mésaventures du protagoniste.

? 62 Voir CATHELAT, B. – CADET, A., *Publicité et société*, Payot, 1976, cité par DAYAN, A., op. cit., p. 25

? 63 COSSETTE, Cl., *La publicité fabrique les pantins de la consommation*, http://citoyen.onf.ca/fr3/perspective/persp_cossette.html.

? 64 Voir LUGRIN, G., *Jusqu'où ira la publicité ? La stratégie du shockvertising*. À chaque époque, il a fallu innover sans dépasser le point de rupture, "ComAnalysis. L'essence de la communication ", 49, juin -juillet 2002, http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication49.htm

? 65 Voir par ex. GRABY, F., op. cit.

? 66 POLESANA, M. A., op. cit. cap. III

? 67 SPECK, P.S., *The Humourous Message Taxonomy :A Framework for the Study of Humourous Ads*, "Current Issues and Research in Advertising", vol. 13, 1991

? 68 Même s'il n'est pas séant de s'autociter, il faudrait peut-être rappeler, du moins pour montrer la cohérence d'une réflexion, dans le domaine de la littérature, *La Toile, le pacte auctorial et l'avenir du roman*, in AA.VV., *Stratégies narratives du roman français contemporain*, Bari- Schena, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle. 2003, ou, parmi les analyses consacrées à la formation en ligne, *Délocalisation des compétences et localisation des obstacles : quelles stratégies pour une FOAD européenne ?* " ISDM" ("Information Science of Decision Making" - Informations, Savoir, Decisions & Médiations " : Revue permanente en ligne des utilisateurs des Technologies de l'Information et de la Communication ) n°18 – 2004, pp.8 (223 Ko), ou encore *La fine dell'età moderna e la sfida formativa*," Quaderni del dipartimento di lingue e letterature straniere moderne" (GENOVA). vol. 12, 2003, pp. 63-88.

? 69 Voir à ce propos LAGNEAU, G., op. cit., chap. I et II

? 70 La recherche date du mois d'août 2006. Evidemment, les résultat ne peuvent qu'être imprécis quant à leurs valeurs absolues, étant donné la rapide évolution et les mutations du réseau. Mais une comparaison avec janvier 2006 (20.000.000 contre 6.500.000) montre le rapport invarié.

? 71 2.050.000 en janvier 2006

? 72 On pourrait y ajouter les couples "publicité et ironie", "publicité et comique", etc.

? 73 A titre d'exemple, voir, l'enquête wallonne *De la fracture numérique à l'inclusion sociale* "La Lettre. Emerit" n. 39, IIe trimestre 2004, (Publ. du Centre de Recherches Travail et Technologies – Namur: http://www.ftu-namur.org/ ), (http://www.ftu-namur.org/fichiers/Emerit39.pdf#search=%22composition%20sociale%20public%20internet%22). Voir aussi ANANIA, F., *Internet, la storia, il pubblico*, in *Dossier su Internet e il mestiere di storico*, a cura di NOIRET, S. http://www.sissco.it/dossiers/internet/anania-sem-apr-2000.html , qu'on peut consulter aussi dans "MR. Memoria e ricerca. Rivista di Storia contemporanea", http://www.racine.ra.it/oriani/memoriaericerca/anania-storia-internet.htm

? 74 Un seul exemple: "Pubs.TV"( http://pubstv.com/) : c'est un site ouvert, totalement libre en partie, et en partie navigable après inscription gratuite. On y trouve un réservoir raisonné de publicités télévisées, catégorisées de différentes manières.

? 75 Il ne faut pas oublier, en outre, que dans l'économie du web l'enregistrement ne constitue qu'une source de revenus, dans bien des cas la seule ou la principale.

? 76 Ces logiciels, et les techniques capables de les exploiter, sont à nos portes: l'informatique permet par exemple d'insérer dans les films ou dans les séries télévisées des objets, des produits (par exemple une bouteille de boisson sur la table devant les acteurs) après le tournage, ou de plaquer des affiches dans le monde virtuel des jeux vidéos, en permettant même de se transférer, par un simple "clic", du jeu (ou du film) au site du fabriquant pour passer une commande. Il n'est pas difficile d'imaginer à quels phénomènes de localisation (pour chaque pays, des produits spécifiques) ou de personnalisation (à chaque client "épié" des produits ciblés!) tout cela pourra amener. Face à ceci, c'est la "vieille" publicité qui change de statut: et ce changement sera nécessaire pour la rendre encore performante, malgré –et au milieu de- la multiplication des moyens de "bombardement".

? 77 Les doutes sur l'avenir de la pub sur la Toile son nombreux et variés. Voir par ex. LAIME', M., *Information et publicité: repères brouillés*, « U.Zine.net », 6 mars 2001, http://www.uzine.net/article637.html

? 78 Sur les mouvements antipub, et sur leur … exploitation de la part du "marché", voir p. ex. BRUNE, F. , *L'antipub, un marché porteur* "Le Monde Diplomatique", mai 2004

? 79 CHAMPAGNE, A.,"Transfert.net. Société" (4-06-2001) http://www.transfert.net/-Societe-

? 80 SANTOLINI, F., 4 ottobre 1999 (http://www.repubblica.it/online/internet/pubblic/pubblic/pubblic.html )

? 81 Le comique "spontané" et casuel, pur affaire de réception, est, dans ce cas spécifique, exclu...

Pour citer cet article :

Sergio Poli, *Publicité, « humour » et guerre des sexes : itinéraire entre stéréotype et rire*, Bouquets pour Hélène, Publifarum, n. 6, pubblicato il 2007, consultato il 29/04/2024, url: http://www.farum.it/publifarum/ezine_pdf.php?id=32