

**L'ART DU DÉTOURNEMENT PUBLICITAIRE : L'HUMOUR
COMME OUTIL DE CONNIVENCE / THE ART OF ADVERTISING
SUBVERSION: HUMOR AS A TOOL OF SHARED
UNDERSTANDING¹**

DOI : 10.5281/zenodo.19858371

Résumé : L'article analyse comment l'humour, étant une stratégie de détournement de l'acte d'achat dans la publicité télévisée, favorise une connivence avec le public pour capter son attention et contourner le rejet face à la surabondance publicitaire. La démarche s'appuie sur l'étude pragmatique de sept publicités françaises, distinguant les biens de consommation et les services, et examine les procédés linguistiques et visuels humoristiques employés. Les principales conclusions montrent que l'humour, sous différentes formes (ironie, pastiche, parodie, incongruité...), crée un effet de surprise, renforce la mémorisation du produit et favorise l'identification du spectateur, tout en permettant aux marques de masquer la dimension commerciale au profit d'une relation empathique.

Mots-clés : connivence, détournement, humour, pastiche, publicité télévisée.

Abstract: The article analyzes how humor, used as a strategy of diversion in television advertising, fosters complicity with the audience to capture attention and circumvent rejection caused by advertising overload. The methodological framework is based on a pragmatic study of seven French commercials, distinguishing between consumer goods and services, and examines the linguistic and visual humorous techniques employed. The main findings show that humor, in various forms (irony, pastiche, parody, incongruity, etc.), creates surprise, reinforces product memorization, and encourages viewer identification, while allowing brands to mask the commercial aspect in favor of an empathetic relationship.

Keywords: complicity, diversion, humor, pastiche, television commercial.

Introduction

En raison de son comportement multitâche face aux médias (Lenhart et al., 2001 ; Foehr, 2006), le consommateur a de nombreuses occasions de « zapper » une publicité et de ne pas y prêter attention, étant constamment exposé à la surcharge publicitaire quotidienne. Les annonceurs doivent donc « réfléchir aux moyens permettant de capter l'attention, afin que leur message ne disparaisse pas » (Intartaglia, 2019 : 83). Dans les publicités actuelles, de plus en plus influencées par les nouveaux courants sociaux de la culture publicitaire et de la publicité-spectacle, qui impliquent un public expert en médias (Dru, 2007 ; Lebtahi & Minot, 2009), l'autorité de l'annonceur est souvent masquée par une énonciation non sérieuse, voire humoristique. « [L]'énonciation humoristique est polyphonique. Elle porte deux points de vue : l'humoristique explicite (posé) et le sérieux implicite (impliqué), par rapport auquel se mesure la distance » (López-Díaz, 2006 : 119). Plus qu'une simple stratégie, l'humour devient un méta-acte² de langage dans les annonces, visant à atténuer leur aspect sollicitant par une énonciation décalée qui modifie le fonctionnement habituel des actes de langage. En particulier, l'humour publicitaire repose sur la déconstruction des actes de langage assertifs (Bonhomme, 2022). Dans quelle mesure l'humour publicitaire repose-t-il sur

¹ Maria KONTOZOGLU, Université d'Artois, France, mariekont@gmail.com

² Dans son article « La Publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours », M. Bonhomme (2022) distingue les méta-actes de brouillage (jeu sur la portée et la prise en charge des assertifs et des directifs), les méta-actes de masquage (masquage des macro-actes discursifs menaçants et du cadre discursif d'intervention) et les méta-actes de dépublicitarisation (des objectifs commerciaux et de l'écriture publicitaire). L'auteur différencie les méta-actes des trois macro-actes matriciels de la publicité : *i*) assertive, *ii*) délibérative et *iii*) engageante.

des référents culturels partagés ou universels, et comment influence-t-il la réception des messages par les téléspectateurs, tant sur le plan de leur compréhension que sur leur impact sur l'intention d'achat ? Cette problématique permet d'explorer : *i*) la dimension culturelle ou universelle de l'humour dans la publicité ; *ii*) les mécanismes de dénotation et de connotation mobilisés pour engager le spectateur ; *iii*) l'interprétation de l'humour en tant que levier d'influence sur le comportement d'achat puisque l'efficacité sur l'achat n'est ni observable ni mesurable.

Dans cette étude, un échantillon de sept publicités télévisées françaises portant sur des biens (M&M's, Twix, McDonalds, Orangina) ainsi que des services (Midas, Nirio) a été sélectionné afin de présenter les catégories pertinentes pour analyser les effets de sens visés par les stratégies humoristiques, en suivant une approche pragmatique. Nous justifierons cette sélection dans la partie Analyse (3).

L'étude se déploie en trois parties. En premier lieu, nous mettrons en exergue le cadre théorique, qui définit les concepts fondamentaux autour de la publicité marchande, de l'humour, de ses théories et procédés, ainsi que du pastiche et de la parodie. En second lieu, nous présenterons la méthodologie, intégrant le corpus et l'approche analytique. Enfin, nous aborderons l'analyse des publicités.

1. Cadre théorique

1.1. La publicité marchande

La publicité oscille entre l'épidictique et le délibératif, deux catégories issues de la tradition rhétorique et s'appuie sur les trois dimensions des actes de discours définies par Austin (1970) :

- L'acte locutoire : la production textuelle, orale ou visuelle du discours publicitaire.
- L'acte illocutoire : la force persuasive inhérente à l'annonce, qui constitue le cœur de la stratégie publicitaire. Explicitement constatatif et implicitement directif, il vise à FAIRE CROIRE en orientant les représentations du consommateur pour atteindre l'intention directive de FAIRE FAIRE.
- L'effet perlocutoire : les réactions du consommateur, convaincu ou non d'acheter le produit (Adam & Bonhomme, 2012 : 35-36).

L'effacement de tout aspect lié à la dimension pratique de la transaction commerciale sert clairement l'idéalisation du produit, en jouant sur un espace dialectique entre le réel et un imaginaire amplifié (Réel → Imaginaire +). Cette stratégie impacte à la fois la composante textuelle et la composante visuelle des annonces, contribuant à créer une cohésion sémantique valorisant autour du produit. Pour atteindre cet objectif, le sujet communiquant met en œuvre des stratégies discursives mobilisant des structures énonciatives et organisationnelles précises. Ces stratégies activent des contenus sémantiques et interdiscursifs soigneusement choisis, tels que des univers de référence, des valeurs ou des représentations considérées comme partagées, dont l'humour est un exemple. Dans le contexte d'un moral en berne des consommateurs des années 2010, ceux-ci recherchent des instants fugaces de plaisir pour compenser l'impossibilité d'atteindre un bonheur durable, pourtant si désiré. Dans ce cadre, la marque et la publicité peuvent jouer le rôle de véritables « béquilles émotionnelles » au quotidien. Grâce aux médias mobiles, elles diffusent en continu de petites émotions positives à travers des messages intégrant humour, images attrayantes, musiques agréables, scènes évoquant la joie de vivre ou encore plaisirs esthétiques succincts (Intartaglia, 2019 : 128).

1.2. L'humour en publicité

L'humour constitue un outil d'interaction sociale fondé sur des valeurs partagées, favorisant l'émergence d'émotions positives et le renforcement des liens entre individus (Soulages, 2006). Avec l'essor de la publicité dans nos sociétés modernes, cet aspect

humoristique est devenu une opportunité stratégique pour persuader et engager. L'humour favorise la création d'une complicité entre les interlocuteurs (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Charaudeau, 2006) en stimulant une réaction cognitive, notamment grâce à l'effet de surprise qu'il génère (J. Suls, 1972). Face au discours conventionnel dit « sérieux » (Hesbois, 1986 : 31 ; Escarpit, 1987 : 84), l'humour repose sur la perception d'une « incongruité » que l'on cherche à résoudre temporairement, tant en amont qu'en aval. Cette rupture implique un dépassement, mais celui-ci est interprété à travers le prisme du modèle standard ou normatif établi. Mais comment définir l'humour ? L'humour peut être envisagé sous plusieurs formes :

(1) Un stimulus qui suscite le rire et l'amusement (e.g., une blague) ; (2) un état psychologique associé au rire et à l'amusement (e.g., la réponse à une blague) ; (3) le fait de dire quelque chose de drôle (e.g., raconter une blague) ; (4) et une tendance individuelle à rire ou à faire rire les autres (e.g., la disposition à raconter ou rire de blagues) (Warren *et al.*, 2018 : 7).

L'humour constitue un acte de discours qui prend place dans une situation de communication, mais il ne représente pas à lui seul l'ensemble de cette situation. En effet, il peut se manifester dans des cadres variés, tels que la publicité, la politique, les médias ou encore les conversations informelles, chacun régi par des règles et contrats distincts. L'humour se définit davantage comme une manière particulière de s'exprimer au sein de ces contextes, un acte d'énonciation stratégique visant à établir une complicité avec l'interlocuteur tout en créant une « anomalie » perçue comme plaisante (López-Díaz, 2006). D'après le *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi), l'humour signifie « forme d'esprit railleuse qui attire l'attention, avec détachement, sur les aspects plaisants ou insolites de la réalité ». L'humour se distingue de l'épithète polysémique « comique », qui lorsqu'il est appliqué à un langage, une attitude, un accoutrement, une situation, désigne ce qui « a pour effet de déclencher le rire ou la raillerie ».

À l'instar de tout acte de langage, l'humour résulte de l'interaction entre les participants à la situation de communication et les rôles qu'ils occupent dans le cadre de l'énonciation (Charaudeau & Maingueneau, 2002). L'humour dans la communication ne se limite pas à son aspect divertissant ; il possède également un fort pouvoir persuasif. La véritable question réside dans l'identification des éléments qui rendent l'humour à la fois si gratifiant et si influent (Meyer, 2000). L'humour doit impérativement susciter du plaisir, un plaisir lié au jeu, puisque le destinataire, en fonction de ses connaissances et croyances, ne doit pas le prendre au sérieux. Les stratégies humoristiques, en plus de générer un état émotionnel de plaisir ou de jubilation, cherchent avant tout à attirer et captiver l'audience grâce à une vision décalée du monde. Ce décalage s'appuie sur des visées de connivence variées avec le destinataire, en convoquant des thématiques diverses souvent éloignées de l'univers du produit (Chabrol & Vrignaud, 2006 ; Soulages, 2006). Ces thématiques peuvent cibler explicitement ou non des groupes précis, tout en utilisant divers procédés narratifs et descriptifs.

1.2.1. Les théories, les procédés et les fonctions de l'humour

Dans leur synthèse des théories du rire, Vandeuuren & Vandeuuren (2016) offrent un panorama des principales approches explicatives du phénomène humoristique, synthèse à laquelle se réfère notamment Lucile Bordet (2021) dans son étude sur l'humour et la créativité linguistique chez les personnages de fiction. Les auteurs présentent plusieurs théories sur l'humour :

-La théorie du sentiment de supériorité ou morale, où le rire naît du sentiment d'être supérieur à l'objet moqué, perçu comme dégradé, que ce soit physiquement, moralement ou socialement.

-La théorie sociale de Bergson (1900, 2000), qui voit le rire comme un correcteur social sanctionnant les écarts à la norme, partageant avec la théorie précédente la position du rieur en supérieur.

-La théorie psychophysiologique ou de la décharge, selon laquelle le rire sert à relâcher la tension émotionnelle face au stress.

-Les théories du contraste et de l'incongruité (Sørensen, 2016 ; Suls, 1972), où l'humour naît de situations inattendues ou décalées par rapport aux attentes.

-La théorie de la violation bénigne de Veatch (1998), qui identifie le rire à une réaction, à une transgression perçue comme à la fois choquante mais acceptable, combinant incongruité et limite du décalage.

D'après De Barnier et Joannis (2016), les messages « évoquant des tranches de vie permettent d'associer la marque à l'univers quotidien. L'humour rend la marque sympathique et proche du consommateur. Le décalage attire l'attention et assure la complicité du consommateur » (*idem* : 153). Les auteurs distinguent les procédés suivants : la référence inattendue, le détournement, l'hyperbole comique, le contre-emploi et l'anti-héros (*idem* : 301-302).

Charaudeau (2006) distingue trois fonctions de l'humour dans le discours publicitaire : ludique, cynique et critique, en fonction de l'intention de la publicité, qui peut être de susciter le jeu, la provocation ou l'accusation, selon les principes de l'analyse interprétative que nous adoptons. Ces trois formes d'humour génèrent des types de connivence différents avec le destinataire, en fonction de la nature du discours. L'humour est ludique lorsqu'il ne cible personne et apparaît comme inoffensif. Lorsqu'il vise une cible, il devient soit cynique, attaquant sans véritable objectif, soit critique, se transformant en un blâme ou une accusation, avec une intention revendicative.

1.2.2. Le pastiche et la parodie associés à la transformation et l'imitation

Étudiant les œuvres littéraires dans *Palimpsestes* (1982 : 11-12), Genette distingue cinq types de relations transtextuelles dont l'hypertextualité, définie comme « toute relation unissant un texte B (...hypertexte) à un texte antérieur A (...hypotexte) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire ». Pour atteindre le pastiche et la parodie, il est nécessaire de descendre d'un niveau dans la classification proposée par Genette, qui distingue deux modes principaux de dérivation hypertextuelle : la transformation et l'imitation.

Lors de l'opération de transformation, un texte est réécrit en modifiant son style, tandis que dans l'opération d'imitation, le style est conservé, mais un nouveau texte est produit. Le pastiche se rattache donc aux pratiques d'imitation, tandis que la parodie relève des pratiques de transformation. Le pastiche nous intéresse particulièrement car il constitue un exercice capable de vérifier ou de mieux comprendre le message publicitaire. En effet, l'imitation est l'un des mécanismes principaux permettant au téléspectateur publicitaire de se socialiser et de s'acculturer, notamment à travers les façons de parler, les modèles de comportement et, plus largement, l'ensemble des rituels sociaux (Linton, 1980). Ainsi, le pastiche, en tant qu'hypertexte, est par définition contraint de faire reconnaître son hypotexte. Il y parvient par une « saturation » des traits caractéristiques de celui-ci, ce qui le rapproche du registre satirique, voire de la charge. Cette proximité s'explique souvent par le transfert d'éléments empruntés à l'hypotexte, que le pastiche peut soit déformer — démarche à tendance parodique, susceptible alors de modifier à la fois le « type » et le « régime » du texte —, soit citer littéralement. Dans ce dernier cas, on quitte alors le cadre de l'hypertextualité pour rejoindre celui de l'intertextualité, autre forme de transtextualité (Petitjean, 1984 : 11). Le pastiche se révèle complexe en raison de son objet : il peut s'agir d'un style, c'est-à-dire un ensemble de contenus et d'arrangements phrastiques, ou d'un genre, c'est-à-dire

un mode d'organisation textuelle rendue possible par des conditions de production socio-historiques particulières. Cette pratique est hétérogène, combinant une observation, voire une étude préalable du paradigme des traits récurrents propres à un texte ou à plusieurs, avec la création d'un texte inédit conforme à l'idiolecte imité.

En revanche, la parodie cible avant tout un texte précis et se présente comme une pratique plus homogène. Qu'il s'agisse d'un jeu de mots ou d'une « mise en pièce iconoclaste », l'aspect inventif l'emporte sur l'analyse, sans toutefois exclure une certaine réflexion sur l'objet transformé. Il est également possible de reproduire intégralement un texte en le plaçant dans un contexte lui conférant une nouvelle signification. La parodie implique une transformation profonde de l'hypotexte, réalisée par divers procédés, d'après Genette (1982) :

i) La transdiégétisation consiste à conserver la même histoire tout en la transposant dans une diégèse différente, c'est-à-dire dans un contexte historique, géographique et social distinct, avec quelques adaptations pragmatiques inhérentes, sans que la structure narrative du récit en soit modifiée.

ii) La transvalorisation, d'ordre axiologique, porte sur la modification de la valeur, explicite ou implicite, attribuée à une action, à un ensemble d'actions, ou encore aux attitudes et sentiments caractérisant un personnage (Genette, 1982 : 393).

iii) La transtylisation désigne le détournement du texte parodié par une transformation du style de l'hypotexte. Cette transformation peut être interne à l'histoire, affectant les dialogues des personnages pour les ajuster à leur nouveau statut psychologique ou social, ou externe à l'histoire, agissant sur le mode d'énonciation même du texte. Par exemple, cela peut se réaliser via un narrateur qui commente explicitement les actions de l'hypotexte, reflétant ainsi leur inscription dans un système de valeurs différent.

Après avoir clarifié les liens entre pastiche, parodie, transformation et imitation, il convient à présent de présenter la méthodologie adoptée pour analyser ces phénomènes dans le cadre de notre étude.

2. Méthodologie

2.1. Le corpus et l'approche d'analyse

Pour mener à bien notre analyse, nous avons sélectionné sept publicités télévisées : M&M's (deux spots), Twix, McDonald's, Orangina, Midas et Nirio. Les retranscriptions des spots ont été réalisées afin de permettre une étude détaillée des contenus verbaux et visuels. Les publicités ont été classées en deux grandes catégories :

1. Biens de consommation : comprenant des denrées alimentaires comme les sucreries, les boissons et les plats de restauration rapide.

2. Services : tels que l'assurance automobile et une application de paiement en ligne.

L'analyse s'est concentrée sur les énoncés et les messages véhiculés, en s'appuyant sur une méthodologie d'analyse sémantique. Cette méthode a permis de décomposer les éléments linguistiques, iconiques et narratifs¹ de chaque publicité pour identifier les stratégies humoristiques employées. À notre sens, l'humour fait partie des stratégies publicitaires tandis que le détournement publicitaire constitue un moyen de dépublicitarisation. Les dimensions étudiées incluent :

i) les procédés langagiers (jeux de mots, expressions, répétitions, implicites, etc.) ;

¹ Dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*, K. Berthelot-Guiet (2015 : 121-130) s'appuie sur la *Rhétorique de l'image* de Barthes (1964) et propose une « mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques » selon le type de message ou strate afin d'analyser les discours publicitaires, après avoir établi trois phases concernant l'analyse des éléments de dénotation, des connotations iconiques et linguistiques, ainsi que les recherches des convergences connotatives (entre aspects iconiques et linguistiques) et le classement des connotations prédominantes (arrière-plan culturel) de la communauté linguistique.

- ii) les choix iconiques (mise en scène, symbolisme, décalage entre l'image et le texte) ;
- iii) les mécanismes à visée humoristique, car ces stratégies sont plutôt des procédés rhétoriques (ironie, parodie, exagération, personnification) ;
- iv) les effets projetés sur le spectateur (identification, plaisir, mémorisation du produit ou service).

En adoptant une perspective comparative, nous avons également cherché à déterminer comment ces publicités utilisent l'humour pour :

1. Créer un effet de surprise ou de connivence.
2. Renforcer l'attractivité des produits ou services.
3. Différencier les marques dans des segments concurrentiels.

3. Analyse des publicités

Nous avons sélectionné sept publicités récentes de biens alimentaires et de services afin de refléter les tendances actuelles dans le détournement publicitaire utilisant l'humour. Les critères à considérer sont la pertinence par rapport à l'analyse de l'effet comique, la diversité thématique de l'humour, l'impact - comme les réactions des internautes sur les réseaux sociaux des marques - , l'originalité de leur approche créative et la cible composée d'adultes et/ou d'enfants partageant la même communauté linguistique, française ou francophone. Ces publicités font référence à des stéréotypes liés au mode de vie et aux situations quotidiennes et s'inscrivent dans « une forme quotidienne de spectacle publicitaire » (Berthelot-Guiet, 2015 : 158).

1. « M&M's la psychiatre », la scène s'ouvre sur un gros plan du personnage Jaune exprimant un trouble : « Hé Doc, je me sens comme coincé et j'entends des voix. » La psychiatre, d'un ton calme et explicatif, répond : « Vous vous sentez coincé parce que vous êtes coincé. Dans une grande tablette de chocolat ». Le plan s'élargit, révélant une gigantesque tablette de chocolat sur le canapé de consultation, dans laquelle Jaune, Rouge et Orange sont enchâssés. Le Jaune, perplexe, insiste sur les voix qu'il entend. Rouge, à côté de lui, répond de manière pragmatique : « Ça c'est moi ». Désarmé, Jaune conclut : « Ça recommence ! ». Dans cette publicité, les phrases « Je me sens coincé » et « J'entends des voix » évoquent des symptômes stéréotypés associés à des troubles psychologiques graves, créant une identification humoristique avec des situations de détresse mentale. Le terme « coincé » signifie soit *être retenu immobilisé, bloqué quelque part*, soit *être en proie à des problèmes de timidité ou parfois d'argent*. L'implicite réside dans l'utilisation de ces paroles comme un ressort comique, en dédramatisant des expressions habituellement associées à des contextes sérieux ou préoccupants. L'acte d'aller chez un psychiatre, bien que banalisé ici, reflète subtilement une société où les troubles psychologiques sont de plus en plus fréquents et acceptés comme partie intégrante de la vie quotidienne. L'effet dérisoire repose sur le décalage entre le sérieux de la situation (la consultation psychiatrique) et la révélation absurde (les personnages sont littéralement coincés dans une tablette de chocolat). Cela met en lumière un discours implicite sur une société troublée qui, face à ses angoisses, cherche des échappatoires, ici représentées par l'humour et la consommation d'un produit sucré et régressif comme le chocolat. La publicité joue sur ce contraste pour souligner que les produits M&M's offrent une forme de réconfort léger et plaisant, devenant ainsi une solution ludique face à des préoccupations plus graves. La publicité transgresse le registre sérieux de la psychiatrie, mais cette violation est rendue acceptable par l'univers *cartoon* et la plasticité comique des mascottes. Le discours clinique est détourné au profit d'un discours de marque promouvant la consommation de chocolat, utilisant l'hyperbole comique de la « grande tablette » surdimensionnée et la figuration de Jaune en anti-héros naïf. L'humour est principalement ludique, la cible étant la situation plutôt qu'un groupe social ou la maladie mentale, même si une tonalité

critique sur une société « coincée » demeure en arrière-plan. Il s'agit d'une parodie par transformation de la scène de consultation psychiatrique, *via* : *i*) une transdiégétisation positionnant le psy dans une diégèse fantaisiste où les patients sont des bouchées de chocolat ; *ii*) une transtylisation, dont le style pseudo-clinique est simplifié et réécrit dans un registre comique.



Figure 1 : publicité M&M's la psychiatre



Figure 2 : publicité M&M's la psychiatre

2. Dans un bureau open space : « - Les M&M's crispy sont làaaa! -Mais enfin, qu'est-ce que tu fais, Jaune? -Tu m'as dit de dire au monde entier que les M&M's crispy sont là. -Ah, je voulais dire touuut le monde ! -Ahhh! -Les M&M's crispy sont làaaa ! Les M&M's crispy sont làaaa ! -Oh ! (en partant) ». Voix off : Une couche de chocolat sur un cœur de riz soufflé. M&M's crispy. Les M&M's légers et croustillants. Le cadre de l'open space, typique d'un environnement de travail moderne, crée une situation quotidienne et familière, mais l'absurdité de la scène déstabilise les attentes du spectateur. Le personnage Jaune, en voulant annoncer l'arrivée des M&M's Crispy, se trompe d'interlocuteurs : il pense devoir informer le monde entier et fait tourner un globe, au lieu de s'adresser uniquement aux employés du bureau. Ce quiproquo engendre une incompréhension comique entre le Jaune et le Rouge, ce dernier étant agacé par la confusion. Le comique naît donc d'une simple inversion des attentes. L'humour repose sur un malentendu du sens ambigu « tout le monde » et une répétition des mots « Les M&M's crispy sont làaaa ! » par le Jaune, avec un ton décalé et excessif, ce qui accentue le côté absurde de la situation. La répétition amplifiée des cris incluant cette phrase/annonce constitue l'hyperbole comique. L'incongruité, c'est-à-dire le fait que Jaune ne parle pas aux personnes dans l'open space alors qu'il croit s'adresser au monde entier en tournant le globe, est ce qui rend la scène drôle. La voix off à la fin de la publicité, qui décrit le produit comme étant « léger et croustillant », permet de renforcer l'image du produit en le rendant désirable tout en continuant sur le ton léger de la publicité. L'humour possède ici une fonction persuasive, par l'aspect hédonique de la gourmandise. Selon la théorie de la supériorité, le spectateur rit de la naïveté littéraliste de Jaune, personnage un peu « simple » et anti-héros salarié, incapable de comprendre une consigne élémentaire. L'humour est essentiellement ludique, centré sur le malentendu plutôt que sur une catégorie sociale, et ne relève ni du pastiche ni de la parodie hypertextuelle, mais d'un simple jeu d'incongruité linguistique en milieu professionnel. Sous un autre angle, l'annonceur déclare que M&M's est une marque déployée à l'international et s'impose face à la concurrence grâce à cet univers distinctif des mascottes.



Figure 3 : publicité « Les M&M's sont là ! »

3. Dans la publicité « Twix-Camping », l'humour repose sur la personnification et le double sens implicite, jouant à la fois sur la répétition et le renversement des rôles. La scène met en parallèle les jumeaux humains et les ours, introduisant une situation cocasse qui mêle gourmandise et second degré. Le discours du jumeau sur la similitude entre les barres Twix – « tendres, craquants et délicieux » – est repris mot pour mot par l'ourse, créant un effet comique par imitation et suggérant un double regard : les humains dégustent les barres chocolatées, tandis que les ours envisagent les humains comme un repas potentiel. Cette publicité s'inscrit dans la continuité des campagnes précédentes de Twix, où la distinction entre « gauche » et « droite » est un fil conducteur, parodiant la rivalité ou les choix arbitraires. Le jeu sur cette division peut également être vu comme un clin d'œil aux enjeux sociopolitiques, notamment à travers la métaphore des élections ou des débats où il faut choisir un camp. Ici, cette opposition est ironisée pour souligner l'idée que, chez Twix, ce choix est sans conséquence, puisque les deux options sont équivalentes. La personnification des ours renforce le message humoristique, tandis que le cadre naturel et la situation inattendue amplifient l'effet de surprise. Le spectateur, en position de surplomb, rit par supériorité sur la naïveté des humains, inconscients de leur statut potentiel de proie. La menace cannibale ou l'anthropophagie est suggérée lorsque les ours reprennent les propos des humains sur les Twix. Le détournement est dû à l'application du slogan descriptif des barres chocolatées aux personnages humains. L'hyperbole comique se réalise par la mise en parallèle systématique de jumeaux / barres / proie. Cette publicité se caractérise par une hypertextualité interne ; elle constitue une parodie auto-référentielle de la propre campagne Twix, basée sur ses anciennes publicités : deux propriétaires, deux usines, deux camps d'ouvriers y travaillant. La transdiégétisation présente une même opposition fictive ayant deux options équivalentes et se déplace dans un autre décor narratif, le camping.



Figure 4 : publicité « Twix camping »



Figure 5 : publicité « Twix camping »

4. Dans la publicité de McDonald's « Être un père c'est dur », l'ironie repose sur le décalage entre les phrases sérieuses de la voix off et les actions banales du père, amplifiant la stéréotypie des responsabilités paternelles pour en faire un ressort humoristique. L'idée centrale est d'associer des traits exagérés ou l'hyperbole de la paternité (courage, décision, sacrifice) à des gestes quotidiens liés à l'achat de fast-food, transformant ainsi une situation ordinaire en une « épopée » absurde. L'antiphrase¹ est au cœur de la stratégie appuyée sur une deuxième hyperbole : « Prendre des décisions cruciales au bon moment » renvoie à l'acte anodin de s'arrêter au drive. « Aller de l'avant malgré les obstacles » tourne en dérision le passage insignifiant au-dessus d'un dos-d'âne. « Mouiller sa chemise si nécessaire » magnifie un geste banal — tendre le bras sous la pluie pour récupérer un sac. Ces expressions exaltent des tâches triviales pour souligner leur banalité, produisant un effet comique grâce au second degré. Le père

¹ En termes de rhétorique, l'antiphrase est le procédé classique de l'ironie. On peut aussi rapprocher l'antiphrase de l'euphémisme qui s'exprime parfois par antiphrase. Terme emprunté par le grec ἀντίφρασις « désignation par le contraire », employé par les rhéteurs grecs.

est dépeint comme un héros domestique affrontant les « épreuves » pour sa famille, amplifiant le stéréotype de la paternité en pourvoyeur de bonheur familial. La scène finale, où les enfants sautent de joie et où toute la famille partage le repas, reflète une vision idéalisée et humoristique de ce rôle. Le décalage verbal-iconique entre les mots empreints de gravité et les actions simples à l'écran accentue l'ironie. McDonald's se positionne alors comme un acteur de ce quotidien comique, apportant réconfort et simplicité à travers ses produits. Le slogan « Venez comme vous êtes » renforce l'idée de l'inclusion universelle. Les expressions idiomatiques « aller de l'avant » et « mouiller sa chemise » sont prises au sens littéral. Il s'agit ici de la figure de l'anti-héros au niveau iconique. Le spectateur est convié à rire de l'exagération héroïque du père anti-héros, qui apporte de la nourriture malsaine à sa famille. Il s'agit d'un détournement de la rhétorique héroïque vers un objet prosaïque, le drive McDonald's. Quant à la fonction de l'humour, l'annonceur joue avec les stéréotypes de la paternité pour créer la connivence familiale. Une nuance critique voire cynique peut se lire : l'ironie sur la glorification des micro-gestes masculins et sur les récits héroïques du quotidien. Ainsi, les spectateurs assistent-ils à la parodie du genre discursif épique et héroïque à travers : *i*) la transtylisation : le style de la voix off solennelle appliqué à des actions triviales et *ii*) la transvalorisation : les valeurs (courage, sacrifice) sont reconfigurées ironiquement, ce qui inverse l'axiologie de l'héroïsme.



Figure 6 : McDonald's « mouiller sa chemise » Figure 7 : McDonald's « le père pourvoyeur »

5. « Orangina -Les orangers » :

« - Eh, mais c'est pas ta Camille dans la bouteille?

-Oh bah oui, je reconnais sa pulpe.

-Hou hou ! Camille ! Ah bah on s'agace pas pour elle.

-J'étais sûre qu'elle réussirait cette petite.

-Tu m'étonnes. Par contre, ma dernière. Oh! Je ne te raconte pas. J'en ai une, attention, Madame va être une artiste. Et l'autre là, avec ses mauvaises fréquentations ! Ma plus grande, t'en parle même pas, elle m'énerve.

-C'est le moment de Camille.

-Oh là là là! C'est beau, ses bulles, sa pulpe ! Je suis tellement fier de elle! ».

Voix off : Orangina, ce qui peut arriver de mieux à une orange.

-Tiens, une feuille pour te moucher ».

Pour la publicité d'Orangina, la scène, qui se déroule sur une place près d'un café, est d'abord familière et réaliste : deux femmes assises en terrasse, buvant une boisson. Cependant, l'élément surprenant et humoristique survient lorsque les orangers eux-mêmes prennent la parole et discutent entre eux, comme des femmes du village qui partagent leurs secrets. Cela crée un décalage et un effet comique par la personnification des arbres, qui sont représentés comme des mères soucieuses du destin de leurs oranges, à la manière de mères préoccupées par la vie de leurs filles. Cette situation, qui emprunte aux stéréotypes des conversations entre mères sur la réussite de leurs enfants, transforme les oranges en « filles » qui mènent des vies aussi folles et imprévisibles que

celles des adolescents dans les récits comiques. Le comique de cette publicité réside notamment dans le contraste entre l'absurdité de la situation (des arbres qui parlent et se préoccupent des oranges) et la réalité du produit, l'Orangina, qui devient ainsi le centre de toutes ces aventures farfelues. Les oranges, en effet, sont représentées de manière totalement décalée : l'une pose comme un artiste dans un atelier de peinture, une autre se retrouve dans un décor de citrouilles pour Halloween, une troisième est capturée par des extraterrestres, etc. En parallèle, cette publicité fait un jeu de mots et de métaphores en associant la boisson Orangina à une réussite de vie. Le produit est comparé à un enfant qui a bien tourné : Camille ; l'orange de la publicité, est celle qui réussit, celle qui rend sa mère fière, tout comme une mère qui se vante des réussites de sa fille. Les autres oranges, quant à elles, symbolisent les échecs ou les situations inattendues, apportant un côté encore plus comique et inattendu à l'ensemble. L'humour Orangina transpose la logorrhée maternelle, avec sa fierté et sa mauvaise foi, sur des orangers afin de provoquer le rire par la transgression de la frontière humain/non-humain et le détournement des *topoi* maternels. Les aventures des oranges dans des scénarios humains constituent des références inattendues. L'hyperbole comique repose sur l'accumulation d'anecdotes extravagantes pour les oranges « ratées », créant une figure d'anti-héros fruitier. La fonction humoristique combine la connivence ludique avec l'imaginaire des commérages familiaux et l'ironie sur la dramatisation des réussites et échecs infantiles. Le cœur du procédé est un pastiche conversationnel imitant le style dialogal maternel stéréotypé (tournures, thèmes, rythmes de parole), appliqué à des arbres, avec une dimension parodique iconique secondaire.



Figure 8 : « Les orangers parlent sur la place »



Figure 9 : « L'enlèvement de l'orange par un OVNI »

6. « MIDAS-la peau des fesses » : « -C'est bon ? Elle est enfin prête ? -Voilà. - Ah d'accord ! Donc déjà que j'ai attendu mille ans pour la révision de ma voiture électrique, en plus, ça me coûte la peau des fesses !! -Oui Madame ». Haut-parleur : Sinon maintenant pour votre véhicule électrique, il y a la révision Midas avec garantie constructeur préservée. Le vendeur : « -Merci, Madame ». La cliente répond : « -Eh non du coup ! ». Voix off : Pourquoi payer plus cher si Midas sait le faire ? Voix rythmée : MI-DAS. Voix off : Pour vous on se déplace. L'humour de la publicité Midas repose sur la parodie des clients mécontents qui s'insurgent de payer cher et possède un lien interdiscursif avec le lexique de l'actualité « la hausse des prix », « le pouvoir d'achat », mais aussi « satisfait ou remboursé ». L'expression vulgaire « ça coûte la peau des fesses », s'utilise pour signifier un prix exorbitant, tandis qu'il existe d'autres expressions « ça coûte un bras », « ça coûte un rein ». Ici, l'expression est mise en scène de manière littérale et visuellement décalée, avec l'apparition d'une peau artificielle. Ce procédé de parodie détourne un *topos* (lieu commun) de la langue quotidienne pour créer une surprise comique. À notre avis, ce spot publicitaire fait partie d'une stratégie de communication appelée *shockadvertising*¹. La femme adopte un ton agressif et une

¹ Selon le site *Définitions Marketing*, le « *shockadvertising* » est une stratégie qui choque délibérément pour capter l'attention, maximiser l'impact et générer des retombées

attitude cynique et transgresse les codes culturels. Ses propos contiennent une hyperbole « mille ans » et superposent des actions qui la mettent en colère sous un ton ironique : « enfin », « Ah d'accord ! (agacement) », « déjà », « en plus ! ». L'intonation ascendante montre une surprise et une charge émotionnelle de la cliente. La réalisation littérale d'une locution figée dans un contexte commercial joue le rôle de la dimension incongrue ou contrastive. L'effet comique sur le spectateur se déclenche par l'excès de colère de la cliente et la situation absurde. En dépit de la transgression du registre poli par un lexique vulgaire, la tension est désamorcée par le cadre d'eutrapélie. La cliente adopte la figure d'anti-héros de la consommatrice mécontente. La « peau des fesses » surgit comme une référence inattendue dans un échange tarifaire. Il s'agit d'un humour cynique dont la cible directe est la situation de prix jugés abusifs et, indirectement, les concurrents perçus comme trop chers. Le discours consumériste et les réclamations clients constituent un discours social, parodié par la transformation d'un parler outrancier, mis en scène de façon théâtralisée et par la transvalorisation manifestant l'exaspération réorientée vers une conclusion positive en faveur de la marque.



Figure 10 : publicité Midas « La peau des fesses »

7. « Artefact 3000 pour Nirio ». Le nouveau geste. Il est écrit sur l'écran : 1756 Naissance du premier « Coucou ». Le courtisan : « -Le roi ! -Quel délicieux après-midi ! -Votre Majesté illumine le visage de ses sujets ». Le roi : « -Qu'est-ce donc que ces balais ? -... -Eh bien ? ». Le courtisan : « -Oui, ça... le peuple vous salue, Majesté ». Le roi réplique : « -Ahhh... ha ha ha... C'est amusant ... n'est-ce pas ? ». Voix off : Avec l'app Nirio, découvrez le nouveau geste pour enfin gérer vos paiements et votre budget près de chez vous. Le client dans une boutique dans l'époque contemporaine : « - C'est quoi ce truc-là ? ». Voix off : Nirio, vos services de paiement du groupe FDJ. La publicité pour l'application Nirio s'appuie sur un pastiche historique, en recréant un cadre du XVIII^e siècle, avec des références explicites à la cour de Louis XV et au contexte de la monarchie française. Le dialogue et les comportements des personnages jouent sur les clichés associés à l'époque : flatteries excessives des courtisans, incompréhension entre la noblesse et le peuple, et le cadre majestueux de Versailles. Ce contexte est détourné pour introduire un quiproquo comique, où un geste banal (nettoyer des vitres) est interprété comme une salutation respectueuse. Le lien intertextuel repose ici sur deux niveaux : *i*) le « coucou français » — un geste de salutation informel et amical — devient un parallèle humoristique avec le « nouveau geste » de l'application Nirio, suggérant modernité et simplicité pour gérer ses paiements ; *ii*) la Révolution française, implicitement évoquée par la mise en opposition entre la noblesse et le peuple. Cela renforce l'idée de rupture avec les pratiques anciennes (la complexité des transactions) pour une solution plus accessible et démocratique. L'humour est fondé sur l'incongruité entre ces deux univers et s'accompagne d'une violation des codes de majesté (le roi, Versailles) ainsi que d'un jeu ironique avec l'histoire (roi/peuple, Révolution). Le contre-emploi d'un roi supposé solennel rendu amusé et un peu

médiatiques. Elle est risquée si gratuite, mais habile quand elle combat des tabous dépassés. [En ligne] : www.definitions-marketing.com.

ridicule, tout comme ses courtisans, révèle un humour critique mettant en scène des rapports de domination symbolique, auxquels l'application Nirio répondrait par un « nouveau geste ». Sur le plan transtextuel, la publicité combine pastiche historique par imitation des codes de la cour (costumes, lexique, flatteries) et parodie par transformation : la diégèse monarchique s'interrompt par une prise de parole contemporaine de la voix off, qui brise le style noble et relie passé et présent. L'effet comique fonctionne donc principalement grâce au décalage entre les deux époques et la juxtaposition de leurs codes culturels. Il ne se base pas sur l'absurde, mais sur une relecture ironique du passé à travers le prisme de la modernité. Ce type d'humour est particulièrement efficace pour un public familiarisé avec ces références historiques et culturelles, mais il n'est pas totalement universel. Il nécessite une connaissance du contexte monarchique français, des stéréotypes qui lui sont associés et du rôle symbolique de Versailles, limitant son accessibilité à un public plus large ou international.



Figure 11 : « la cour du roi à Versailles »



Figure 12 : « le peuple fait le coucou au roi »

Dans ce corpus, cinq publicités sur sept (1, 2, 3, 5 et 7) déploient l'humour comme un mécanisme d'échappement ou de décentrage, à l'image d'une parenthèse qui écarte à la fois le cadre situationnel immédiat et les pressions du contexte sociétal plus large. Les publicités du corpus mobilisent trois grandes modalités d'humour : un humour ludique dans les spots 1, 2 et 5, un humour critique dans les spots 6 et 7, et un humour cynique, teinté d'anthropophagie symbolique, dans le spot 3, tandis que le spot 4 adopte plutôt une contre-argumentation implicite visant à présenter la restauration rapide comme compatible avec l'image d'un « bon père » malgré les controverses nutritionnelles sous-jacentes.

Conclusion

Solliciter l'esprit du consommateur permet de susciter de la sympathie et potentiellement de l'attention envers le produit ou le service (Bordas, 2021). La marque doit également veiller à se faire pardonner par le consommateur pour l'avoir interrompu dans un moment de sa vie. Il s'agit d'une forme de politesse qui permet à l'intrusion publicitaire de ne plus être perçue comme telle. Ce processus d'intrusion publicitaire peut passer par l'humour, les émotions, ou encore une publicité « intelligente » ou ludique. Son succès dépend de la manière dont ces éléments rationnels et émotionnels s'implantent dans l'esprit du consommateur : la publicité continue ainsi d'assurer une fonction de séduction en confortant et en rassurant le client final sur ses choix. Ces phénomènes illustrent l'une des caractéristiques de la publicité contemporaine qui, contrairement à la publicité traditionnelle et directe, montre une tendance notable à effacer ce qu'E. Goffman (1974) appelle le « cadre primaire » de l'interaction.

Dans ce contexte, il s'agit d'un détournement publicitaire afin de masquer ou réduire la référence explicite au contrat commercial et à l'incitation à l'achat de produits. L'humour peut être compris comme une pratique de dépublicitarisation, mais pas de façon systématique. Selon Berthelot-Guiet (2015 : 107-108), la dépublicitarisation désigne le fait de faire passer la publicité sous des formes moins

immédiatement identifiables comme publicitaires afin de contourner la saturation des espaces médiatiques et de gagner en acceptabilité, en discrétion ou en connivence, bien que la marque, le logo et le slogan soient présents. L'ironie, la parodie, le pastiche, le contre-emploi aident la marque à paraître moins « pub » et à s'insérer dans des formes plus valorisées socialement, ce qui correspond bien à l'idée de dépublicitarisation, mais peuvent aussi produire l'effet inverse : au lieu d'effacer la publicité, ils peuvent renforcer la visibilité et la mémorisation de la marque, voire conduire à une forme d'hyperpublicitarisation. L'existence de telles stratégies suggère que la communication publicitaire, surtout dans les médias généralistes dont les audiences sont hétérogènes et non spécialisées, privilégie majoritairement des objectifs empathiques plutôt qu'informatifs ou explicatifs. L'humour intervient alors comme une des variantes de ce discours, agissant comme un masque ou une distraction qui, en jouant sur des effets de connivence, met à distance le « cadre primaire » de l'activité publicitaire et les assertions trop directement liées au contrat commercial. On peut d'ailleurs constater cela dans de nombreuses annonces qui proposent une relation inattendue et insolite entre certains contenus iconiques et/ou sémantiques. De surcroît, il bouleverse les mécanismes récurrents existants de l'acte publicitaire : le problème/solution, la démonstration, l'argumentation, l'ambiance et l'univers de la marque, la comparaison entre le produit publicisé et les produits concurrents (De Barnier & Joannis, 2010). En revanche, la mise en scène des satisfactions et l'incitation au comportement demeurent les seules composantes qui résistent au bouleversement de ces mécanismes, dans la mesure où elles s'ancrent profondément dans la sphère des émotions. L'humour, en tant que stratégie de connivence et de mobilisation des affects, participe ainsi à cette reconfiguration du discours publicitaire (Charaudeau, 2006 ; Ferydel, 2006).

L'humour publicitaire s'appuie à la fois sur des référents culturels partagés et sur des éléments universels, jouant sur la manière dont les messages sont perçus et interprétés par les téléspectateurs. Sur le plan culturel, il mobilise des codes, des stéréotypes et des valeurs propres à un groupe social, ce qui peut renforcer l'identification et l'adhésion au message. Cependant, l'humour universel, reposant sur des émotions ou des situations largement compréhensibles, permet une portée plus large, notamment dans des contextes internationaux. L'image, en publicité, contribue à l'accès au sens, jouant un rôle synergique avec les mécanismes de dénotation et de connotation. Elle enrichit le message verbal ou écrit en apportant une couche supplémentaire d'interprétation, puisque visible et immédiate. Barthes (1964) évoque deux fonctions : l'ancrage restreint la polysémie de l'image en orientant son interprétation, tandis que le relais la complète en y ajoutant une information narrative absente. Par sa nature visuelle, l'image est capable de capturer l'attention, d'évoquer des émotions et d'ancrer des idées. L'image accentue souvent les effets comiques par des moyens variés : exagérations visuelles, juxtapositions inattendues, ou expressions faciales caricaturales des mascottes, des animaux.

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M., 2012, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- Austin, J. L., 1970, *Quand dire c'est faire (How to do Things with Words)*, Paris, Le Seuil.
- Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communication*, n° 4.
- Bergson, H., 1900, *Le rire. Essai sur la signification du comique*, Paris, Éditions Alcan, 1924.
- Berthelot-Guier, K., 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.
- Bonhomme, M., 2022, « De l'expressivité des figures du discours », *Langages*, La notion d'expressivité, 228, p. 73-86, Paris, Armand Colin.
- Bordas, É., 2021, Les forces vives du rire : la communication, *L'empire du rire XIX^e-XXI^e siècles*, Matthieu Letourneux et Alain Vaillant (dir.), p. 159-175, Paris, CNRS éditions.
- Bordet, L., « Humour, création lexicale et créativité linguistique comme stratégies de caractérisation des personnages de fiction : le cas de Barney Stinson dans *How I Met Your*

- Mother », *Lexis*, “Humor, creativity and lexical creation”, 17, <http://journals.openedition.org/lexis/5303> (consulté le 10 août 2025).
- Chabrol, C. & Vrignaud, P., 2006, « Enquête psycho-langagière sur les effets de l’humour en publicité », *Questions de communication* 10, p.135-156.
- Charaudeau P., 2006, « Des catégories pour l’humour », *Questions de communication*, 10, p. 19-41.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (dirs), 2002, *Dictionnaire d’analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- De Barnier, V. & Joannis, H. (dirs.), 2016, Chapitre 8. La valeur d’attention, la valeur spectacle, p. 271-308. *Marketing & création publicitaire* - 4e éd. Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print, Paris, Dunod.
- De Barnier, V. & Joannis, H., 2010, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris, Dunod.
- Dru, J.-M., 2007, *La publicité autrement*, Paris, Gallimard.
- Escarpit, R., 1987, *L’humour*, Columbu Giacombe, S. (trad.fr.), Coll. Que sais-je ? 877, Lucarini.
- Ferydel, C., 2006, « Des « Humours » du discours publicitaire ». *Questions de communication*, 10, p. 119-134.
- Foehr, U. G., 2006, *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*, Menlo Park, Kaiser Family Foundation <http://www.kff.org/entmedia/upload/7592.pdf> (consulté le 5 août 2025).
- Genette, G., 1982, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Le Seuil.
- Goffman, E., 1974, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York: Harper and Row.
- Hesbois, L., 1986, *Les jeux de langage*, Ottawa, Éditions de l’Université d’Ottawa, Hildebrandt, Rolf.
- Intartaglia, J., 2019, *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, De Boeck Supérieur.
- Lebtahi Y. & Minot F. (dirs.), 2009, *La publicité d’aujourd’hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L’Harmattan.
- Lenhart, A., Rainie, L. & Lewis, O., 2001, « Teenage life online: The rise of the Instant message generation and the Internet’s impact on friendships and family relationships », *Pew Internet & American Life Project*, Washington DC http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Report.pdf (consulté le 5 août 2025).
- Linton, R., 1980, *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris, Dunod.
- López-Díaz, M., 2006, « Des "humours" du discours publicitaire », *Questions de communication* 10, p. 119-134.
- Meyer, J. C., 2000, « Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication », *Communication Theory*, Vol. 10 (3), p. 310-331.
- Petitjean, A., 1984, « Pastiche et parodie: enjeux théoriques et pédagogiques », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, L’écriture-imitation, 42, p. 3-33. www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1984_num_42_1_1302 (consulté le 10 août 2025).
- Sørensen, M. J., 2016, *Humour in Political Activism: Creative Nonviolent Resistance*, New York: Palgrave Macmillan.
- Soulaiges J.-Cl., 2006, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10, p. 103-118.
- Suls, J.M., 1972, « A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis », *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues* 1, p. 81-100.
- Trésor de la Langue Française informatisé <https://www.atilf.fr/ressources/tlfi/> (consulté le 15 novembre 2024).
- Vandeuken M.& Vandeuken, J.-P., 2016, *Théorie générale sur le rire et l’humour : Unification des théories philosophiques du rire et de l’humour par le développement d’une théorie générale sur ces phénomènes*, Casual Intellectual Éditions.
- Veatch, T. C., 1998, « A Theory of Humor », *Humor: International Journal of Humor Research* 11(2), p. 161-215.
- Warren, C., Barsky, A. & McGraw, A. P., 2018, « Humor, comedy, and consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, 45.3, p. 529–552.

Publicités télévisuelles (YouTube)

M&M's barres de chocolat « la psychiatre » Pub 15s

<https://www.youtube.com/watch?v=XHTXIFleWdo>

M&M's Crispy « Les M&M's Crispy sont là ! » Pub 20s

<https://www.youtube.com/watch?v=UGkRWUAoxfA>

Twix: Bears / Camping (Cannes advertising festival 2022) (Film Category Silver Lion)

<https://www.youtube.com/watch?v=5gNT0SWf3Ls>

McDonald's « être un père c'est dur » – Publicité

<https://www.youtube.com/watch?v=FAg5q27A3U>

Orangina - Les Orangers (film) <https://www.youtube.com/watch?v=r69DnVPjAD8>

Midas - la peau des fesses « pour vous on se dépasse » Pub 30s

<https://www.youtube.com/watch?v=ATm9K8B8twk>

Artefact 3000 pour Nirio - Le nouveau geste - 45s

<https://www.youtube.com/watch?v=iGFMONrexY4>

Maria KONTOZOGLOU est docteure en Sciences du langage et enseignante-chercheuse à l'Université d'Artois, au sein du laboratoire Grammatica (UR 4521). Ses recherches portent sur l'argumentation dans les discours publicitaires liés aux cosmétiques, qu'elle aborde à travers la rhétorique, l'analyse du discours et la phraséologie. Ses travaux s'inscrivent dans la formation professionnelle et l'ingénierie pédagogique articulant les démarches du FOS et du FLP.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2335-6600>

Received: January 8, 2026 | Revised: March 7, 2026 | Accepted: March 30, 2026 | Published: 1st May, 2026