



Université Ibn-Zohr

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion  
d'Agadir



# L'humour dans la publicité

*Fait par :* -BOUZOUBAA Kenza

-EL HAMDANI Fatima-

Zohra

*Encadrées par :* Mr.Sguenfel

*Année universitaire : 2010-2011*

# Plan :

## Introduction

### I-Généralités sur l'humour :

- 1- Définition
- 2- Types de l'humour

### II- Humour et publicité :

- 1- Rôle de l'humour dans la publicité
- 2- L'influence de l'humour :
  - a- Sur l'attention du consommateur
  - b- Sur la compréhension du consommateur
  - c- Sur la persuasion du consommateur
  - d- Sur la mémorisation du consommateur
  - e- Sur l'action du consommateur

### III-Les éléments modérateurs de l'humour publicitaire :

- 1-Relation entre l'humour et le type de média
- 2-Relation entre l'humour et le type de produit
- 3-Relation entre l'humour et le type d'audience
- 4-Le dosage de l'humour dans le message publicitaire

### IV- Les styles d'humour utilisés dans la publicité :

## Conclusion

# Introduction

Depuis sa création, la publicité est considérée comme étant l'art de convaincre, d'influencer et d'orienter les opinions et attitudes du consommateur, que cela soit en cherchant à atteindre son conscient ou son inconscient.

Actuellement, La publicité, en plus d'être simplement informatrice, cherche à jouer plus sur l'émotionnel, et cela en étant distrayante. Ainsi, elle s'est trouvé un nouveau moyen : l'humour.

L'humour s'est avéré être un moyen de communication pertinent, qui génère neuf fois sur dix, une émotion forte. Les publicitaires l'ont bien compris, et n'hésitent pas à employer l'humour partout et sous plusieurs formes. Ainsi, la plupart des plus mémorables campagnes publicitaires contiennent de l'humour. En effet, les gens aiment être distraits, et vont être plus attentifs à une publicité humoristique qu'à une publicité simplement informatrice ou sérieuse.

Dans ce cadre, il nous paraît nécessaire de se poser les questions suivantes : en quoi l'humour est-il bénéfique pour une publicité ? Quels aspects, chez l'audience, réussit-il à influencer ? Et comment est-il utilisé ?

## I-Généralités sur l'humour :

### 1- Définition :

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

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

L'humour est quelque chose d'absolu, d'universel et d'abstrait. C'est une émotion forte, qui permet de simplifier beaucoup de situations et de voir les pires choses sous un œil apaisé.

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

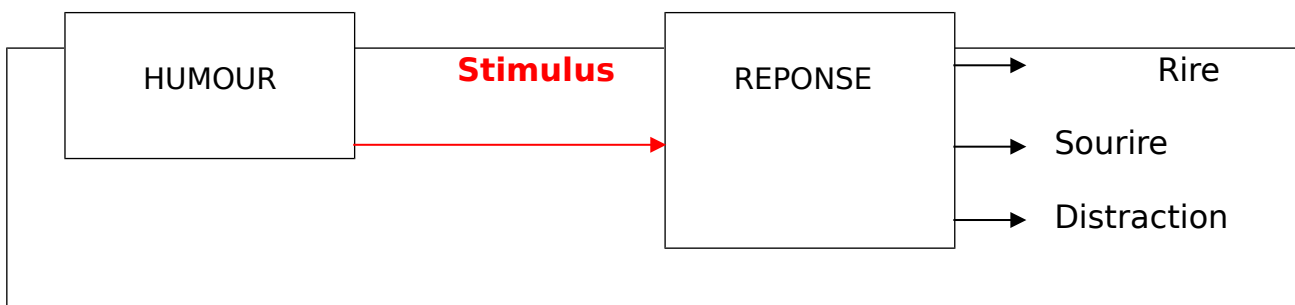
L'humour est aussi ce qui peut amener une personne à rire ou sourire, voire à juste être divertie. C'est une sensation qui fait naître un bien-être et une totale décontraction chez l'individu. Georges Wolinski a dit : « L'humour est le plus court chemin d'un homme à un autre ». Mais l'humour prend souvent sa source dans des choses sombres, vécues ou non : l'autodérision (on rit de ses complexes), l'humour noir (on rit de la mort), l'ironie (on se moque)... Comme le dit Boris Vian : « L'humour, c'est la politesse du désespoir ».

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

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

## 2- Types de l'humour :

Brian Sternthal et C. Samuel Craig (1973) proposent une conceptualisation intéressante (voir figure 1.1), classifiant l'humour en fonction de la forme de réponse qu'il génère :



Speck, quant à lui, identifie cinq types d'humour :

- **Le burlesque :** cette forme d'humour est fondée sur des situations extravagantes et qui repose sur l'absurde et l'irrationnel. Elle se présente sous forme de jeux de mots, d'ironie, de décalage. Le burlesque fait appel au côté cognitif du récepteur, le pousse à réfléchir pour comprendre l'humour.
- **L'humour romanesque :** c'est une sorte de mélodrame, qui fait appel essentiellement à l'affectif. C'est une histoire qui débute généralement mal mais qui finit bien, et qui fait appel à des valeurs, comme la famille, les enfants. Le récepteur est touché, et s'identifie aux personnages.
- **La satire :** est une critique moqueuse au sujet des individus, des organisations, des États, ou autre souvent dans l'intention de provoquer ou prévenir un changement. La satire se caractérise par le sarcasme ou l'ironie.
- **La comédie :** elle a pour but d'amuser et de divertir le public. Contrairement à l'humour romanesque, la comédie implique une certaine connaissance. Elle provoque un effet négatif duquel résulte un sentiment positif. C'est la forme d'humour la plus riche, qui stimule les aspects affectifs, cognitifs et sociaux.
- **La comédie sentimentale :** se caractérise par une concentration narrative sur l'histoire d'un couple au détriment de la représentation sociale. La poursuite du bonheur, sujet majeur, est souvent favorisée par la

réaffirmation du rôle du couple comme cellule fondamentale de la société. Deux grands registres dans la comédie sentimentale : le registre de la comédie sophistiquée (milieu aisés, importance du dialogue à double sens) et celui de la screwball comédie (inversion des rôles entre l'homme et la femme). Ce type d'humour provoque à la fois un plaisir affectif et cognitif. C'est une forme d'humour à la fois riche et complexe et complètement inoffensive.

## **II- Humour et publicité :**

### **1- Rôle de l'humour dans la publicité :**

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

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

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

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

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

L'humour permet de vendre et de commercialiser efficacement les produits qui ne représentent pas un achat important pour le consommateur, parfois, ces produits ne peuvent se passer d'humour comme les produits ludiques (chewingum), les produits rébarbatifs (papier toilettes...) ou bien les produits de séduction pour abaisser la barrière entre le produit et le consommateur. D'autres produits se passent facilement de l'humour tel que les produits de cosmétique ou les parfums.

Par ailleurs, l'humour est utilisé le plus dans la phase de maturité du produit concerné : le produit est connu, il a fait ses preuves, donc il peut se permettre de se communiquer avec de l'humour. Et le meilleur humour c'est l'humour stratégique : qui donne une personnalité à la marque.

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

### **a- Sur l'attention du consommateur :**

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

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

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

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

- [Duncan (1979), Lull (1940), Madden (1982), Powell et Andresen (1985), Zillmann et al. (1980), Bryant et Zillmann (1989), Sternthal et Craig (1973)] concluent toutes à un effet positif, hypothèse vérifiée pour chaque type de média.
- Des études plus récentes ont montré que 94% des annonceurs (étude réalisée auprès de chercheurs et créatifs) voyaient l'humour comme un moyen efficace de gagner l'attention (95% des sondés), plus spécialement s'il s'agit de produits nouveaux (72%).
- Dans la littérature, le constat est le même : l'humour a un impact positif sur l'attention.

### **b- Sur la compréhension du consommateur :**

Selon une étude de Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), apparue dans un article sous le titre « *The impact of humor in advertising* » dans le « *Journal of Advertising research* », on trouve aussi les effets de l'humour sur la compréhension. Ci-dessous, un extrait des résultats de l'enquête :

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

On peut affirmer sur base de cette étude que l'humour ne nuit pas forcément à la compréhension, mais le résultat est mitigé. On trouve dans la littérature, ceux qui prônent que l'humour augmente le degré de compréhension d'une publicité : comme Stewart et Furse (1986), Duncan, Nelson et Frontczak (1984), Weinberger et Campbell (1991) et Zhang et Zinkhan (1991), qui suggèrent tous que l'humour permet une meilleure compréhension. A l'inverse, Cantor et Venus (1980), Gelb et Zinkhan (1986), Lammers et al. (1983), Sutherland et Middleton (1983) affirment que l'humour nuit à la compréhension.

En somme, parmi les expériences qui ont pour but de mesurer l'effet de l'humour en publicité sur la compréhension :

- 6 indiquent que l'humour peut améliorer la compréhension.
- 6 indiquent que l'humour peut avoir un impact néfaste sur la compréhension.

Cette discordance dans les résultats s'explique par la façon dont les recherches ont été menées : certains ont omis certaines variables, et n'ont pas considéré l'importance de certains facteurs qui sont le « type d'humour » (qui, selon Speck en 1991, peut faire varier l'impact sur la compréhension) et le « type de produit » (si l'implication du consommateur n'est pas la même, l'impact sur la compréhension est donc indéniablement différent).

Le travail assurément le plus solide concernant l'effet positif de l'humour sur la compréhension reste l'étude de Ziv (1988), supportée par d'autres chercheurs, qui a démontré que l'humour peut accroître la compréhension de manière significative.

### **c- Sur la persuasion du consommateur :**

La persuasion est le processus par lequel on vise à obtenir l'adhésion de l'autre : on l'amène à prendre une position ou une décision tout en tenant compte de son libre arbitre. En s'appuyant sur l'argumentation, on persuade en jouant plus sur les sentiments et le côté affectif.

Les avis concernant l'effet de l'humour sur la persuasion sont partagés chez les chercheurs américains :



- Pour Sternthal et Craig (1973), Weinberger et Spotts (1989), Speck (1987), McCollum/Spielman (1982), Belch et Belch (1984), Bryant et al. (1981), Duncan et Nelson (1985), Kennedy (1972), Markiewicz (1972, 1974), l'humour persuade sans aucun doute.
- Certaines recherches prouvent que l'humour nuit à la persuasion (Madden et Weinberger, 1984, Brooker, 1981).
- Stewart et Furse (1986) ne trouvent pas de relation particulière entre l'humour et la persuasion.
- Un examen des publicités, publié par McCollum/Spielman en 1992, a révélé que 31% des publicités humoristiques exhibaient un haut niveau de persuasion.
- Lammers 1983 : l'humour réussit plus à persuader les consommateurs masculins.

Par ailleurs, pour les achats sans grande importance, il a été remarqué qu'une publicité humoristique est plus persuasive qu'une publicité qui ne l'est pas, et vice versa pour les achats complexes ou importants.

Dans la littérature anglaise, les conclusions divergent aussi :

- 62% d'entre eux affirment qu'un message drôle est beaucoup plus persuasif qu'un message normal.
- Speck (1987) a découvert que l'humour affectait deux des mesures de persuasion : l'intention d'utiliser le produit et le changement dans la perception de la qualité du produit.

Cependant, aucune de ces recherches ne prend totalement en compte tous les facteurs modérateurs de l'effet de l'humour. En effet, certaines recherches précisent que l'effet de l'humour sur la persuasion est modéré par divers facteurs comme :

- ✓ Le sexe (Lammers et al., 1983),
- ✓ L'attitude positive ou négative envers la marque (Chattopadhyay et Basu 1989)
- ✓ L'intensité du message (Bryant et al. 1981; Markiewicz 1972).

### **d- Sur la mémorisation du consommateur :**

Le message reste-t-il en mémoire après l'exposition à une publicité humoristique? Ou l'humour nuit-il à la mémorisation ?

Atkinson-Shiffrin (1968) décrivent deux types de stockage de l'information : la mémoire de court-terme et la mémoire de long-terme. La

mémorisation sous-entend la possibilité de réemployer l'information, la retrouver dans sa mémoire et la récupérer.

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

Selon la même étude de Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), on présente l'extrait suivant des résultats en relation avec la mémorisation du message :

- 41% (contre 33%) réfutent l'hypothèse que l'humour empêcherait de se souvenir de la publicité.
- 71% (contre 11%) affirment que l'humour permet de conserver le message en mémoire.

Les dernières études ont reconnu le rappel (recall) et l'identification (recognition) comme des processus permettant la mémorisation des messages commerciaux.

Depuis toujours, il y a un débat sur l'utilisation des notions « rappel » et « identification » pour mesurer l'efficacité de la publicité. Le rappel est mesuré en demandant aux interrogés de définir le stimulus sans aide extérieure, alors que l'identification est obtenue en demandant aux gens d'identifier quand ils ont vu ou entendu ce stimulus précédemment (Du Plessis ; 1994). Ce sont deux mesures bien différentes, et selon Krugman, 1986, cette confusion pourrait être une des sources du désaccord sur le sujet de l'effet de l'humour sur la mémorisation. Certains affirment que ces deux variables mesurent la même forme de « mémoire » (Kintsch, 1970). A l'inverse, selon Anderson et Bower (1972), l'identification comme la recherche dans la mémoire sont des phases du réemploi.

A travers la littérature, on remarque que l'humour a un impact sur la mémorisation, mais, selon Madden (1982) et Speck (1991), son effet varie selon le type d'humour employé, et aussi selon d'autres facteurs non considérés comme le type de produit ou le degré d'humour.

### **e- Sur l'action du consommateur :**

Une fois le message publicitaire est bien reçu et mémorisé par le consommateur, y'a-t-il une chance pour que cela puisse influencer son comportement?

Tout d'abord, il faut signaler que le terme « action » est large : il peut vouloir dire toute « intention d'achat » ou tout « changement d'attitude ».

Nous avons déjà constaté dans les parties qui précèdent que l'humour avait son effet sur presque chaque étape du processus de traitement de l'information. Cependant, dans la littérature, on ne trouve pas beaucoup d'études concluant à son effet sur les intentions d'achat (Weinberger et Gulas 1992).

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

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

Toutefois, rien ne permet d'affirmer complètement que l'humour est lié directement à l'action.

### **III-Les éléments modérateurs de l'humour publicitaire :**

#### **1-Relation entre l'humour et le type de médium :**

Le type de médium utilisé pour une publicité est considéré comme un facteur modérateur de l'impact de l'humour.

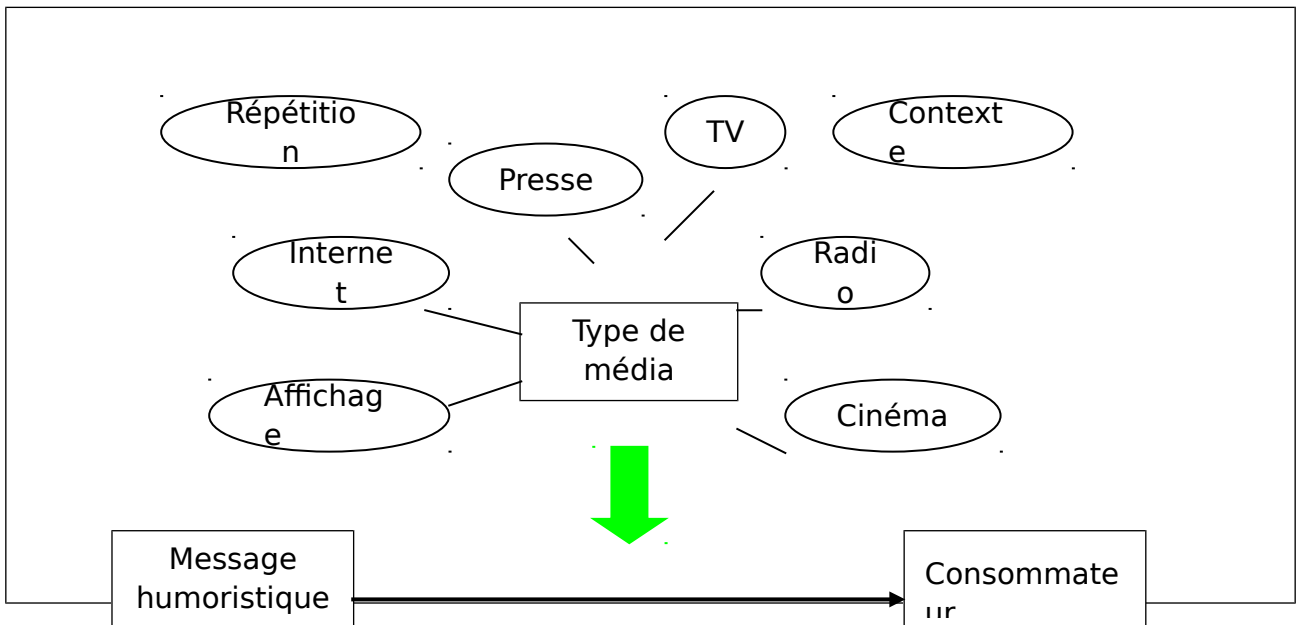
Selon Madden et Weinberger (1984), la publicité télévisée est la plus apte à maximiser l'effet de l'humour, à l'inverse de l'affichage. Et selon Weinberger et Spotts(1995) : la publicité télévisée et à la radio utilisent l'humour deux à trois fois plus que les magazines.

Dans ce cadre, il faut, en plus du type de support, considérer le contexte dans lequel la publicité est placée : l'étude de Goldberg et Gorn (1987), Kamins, Marks, et Skinner (1991), Mathur et Chattopadhyay (1991) a montré qu'il existait une interaction entre la publicité et la programmation. Mais rien ne permet de conclure à un lien évident.

Enfin, la notion de degré de répétition a aussi son importance : selon Gelb et Zinkhan (1985), une exposition trop répétée à une publicité peut nuire à l'effet de l'humour. Et selon Belch et Belch (1984), une fois l'effet de

surprise passé, la publicité perd en efficacité. D'autres études ont montré que l'audience se lassait d'une publicité vue plusieurs fois. L'efficacité d'une publicité humoristique dépend donc du degré de répétition.

Le type de média, facteur modérateur de l'impact de l'humour



**2-Relation entre l'humour et le type de produit :**

Il existe beaucoup de façons de classer les produits : par le degré d'implication qu'ils impliquent, par leur prix, leur degré d'utilisation, leur taille sur un marché (matrice BCG). Dans ce qui suit on s'intéressera aux deux dimensions du consommateur : son degré d'implication et les fonctions cérébrales sollicitées pour le type de produit.

**Modèle d'implication de Foote, Cone et Belding (FCB)**

		<b>Mode</b>	
		<b>Intellectuel</b>	<b>Affectif</b>
<b>Implication</b>	<b>forte</b>	<b>Apprentissage</b>	<b>Affectivité</b>
	<b>faible</b>	<b>Routine</b>	<b>Hédonisme</b>

On peut associer à chaque réponse un type de produits :

- ✓ **L'apprentissage** convient aux biens non consommables comme une maison ou une voiture. Il s'agit d'achats importants où la raison est de rigueur.
- ✓ **L'affectivité** intervient pour l'achat de biens non consommables « accessoires », comme les vacances, les loisirs. Cela représente une implication importante où le côté affectif joue beaucoup.
- ✓ **La routine** est le processus employé pour les biens de consommation courante comme les produits alimentaires ou les produits de droguerie. C'est une décision quotidienne impliquant peu, et qui requiert, dans une moindre mesure, la partie intellectuelle du cerveau.
- ✓ **L'hédonisme** est le processus correspondant aux biens consommables « accessoires », comme les magazines, la restauration rapide, les DVD, les produits courants pour les enfants (ex : couches)... la décision implique peu mais fait quand même appel à l'émotionnel.

### Matrice PCM de Weinberger, Campbell et Brody (1994)

La matrice des couleurs de produit (Product Color Matrix) de Weinberger , Campbell et Brody (1994) propose une classification différente, combinant l'objectif du consommateur et le degré de risque de sa décision :

		Objectif	
		Outils	Jouets
Risque	élevé	<b>PRODUITS BLANCS</b>  <i>ex: équipements de bureau, assurance, pneus de voiture</i>	<b>PRODUITS ROUGES</b>  <i>ex: vêtements et accessoires, sacs à main, bijoux, voitures de sport</i>
	faible	<b>PRODUITS BLEUS</b>  <i>ex: détergents, essence, nourriture</i>	<b>PRODUITS JAUNES</b>  <i>ex: snacks, desserts, bières, alcool, cigarettes</i>

Madden et Weinberger (1984) ont relié la fréquence d'utilisation d'humour de chaque média pour chaque type de produit afin de voir quel type de produit est le plus apte à être communiqué de façon humoristique.

**Fréquence d'utilisation de l'humour, selon le type de média et de produit**

		Objectif	
		Outils	Jouets
<b>Risque</b>	élevé	<b>PRODUITS BLANCS</b>  <i>TV=23,9%</i> <i>Magazines=7,9%</i> <i>Radio=14,3%</i>	<b>PRODUITS ROUGES</b>  <i>TV=0%</i> <i>Magazines=5,5%</i> <i>Radio=10%</i>
	faible	<b>PRODUITS BLEUS</b>  <i>TV=22,2%</i> <i>Magazines=11,9%</i> <i>Radio=35,2%</i>	<b>PRODUITS JAUNES</b>  <i>TV=37,9%</i> <i>Magazines=18,1%</i> <i>Radio=40,6%%</i>

Dans la mesure où suivant le type de produit, le comportement du consommateur varie, on peut se demander si le type de produit est une variable qui affecte l'impact de l'humour sur le consommateur ? Est-ce que l'utilisation de l'humour pour vendre un produit rouge a la même efficacité que pour vendre un produit bleu?

Madden et Weinberger (1984) ont trouvé que les produits à faible implication (comme les biens de consommation courante) accueillait plus facilement un message humoristique que les autres. De plus, des études complémentaires ont montré que l'humour était plus efficace pour des produits existants que pour des nouveaux (McCollum/Spielman 1982: Stewart et Furse 1986).

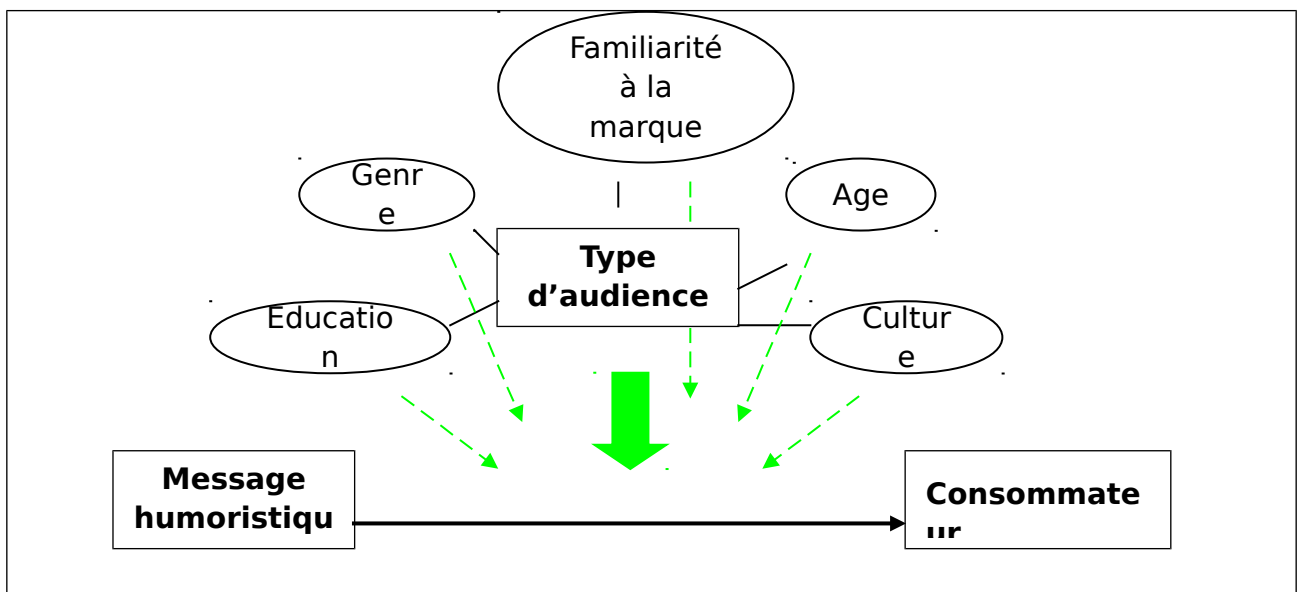
### 3-Relation entre l'humour et le type d'audience :

On entend par facteurs d'audience, des variables comme l'âge, le genre, l'éducation, la culture ou encore la familiarité à une marque.

Madden et Weinberger 1984 estiment que la cible la plus sensible à l'humour dans la publicité serait les jeunes hommes éduqués. Plusieurs études ont d'ailleurs confirmé la relation entre l'efficacité de l'humour et le sexe de la personne (Gorham et Christophel 1990; Lammers et al. 1983; Madden et Weinberger 1982; Stewart-Hunter 1985; Whipple et Courtney 1980, 1981) ainsi que son lien avec la race (Madden et Weinberger 1982).

Whipple et Courtney (1981) ont remarqué que les hommes avaient une préférence pour l'humour provocant et sexuel, alors que les femmes préféraient l'humour absurde, incongru.

De plus, l'humour dépend beaucoup de la culture, des expériences et des références partagées par le conteur de la blague et son receveur.



Par ailleurs, les caractéristiques de l'audience peuvent aussi être des facteurs modérateurs: attitudes initiales vis-à-vis de la marque, implication, self monitoring, besoin de cognition. En effet, Chao Phraya et Basu (1990) estiment que : quand l'attitude initiale de l'individu est favorable à la marque, l'humour permet alors une meilleure évaluation de l'annonce et suscite une intention d'achat plus élevée. De même, Zhang(1996) affirme que les sujets à haut besoin de cognition sont très peu influencés par l'humour et vice versa.

Le besoin d'humour qui semble modeler les attitudes et comportements des individus face aux publicitaires humoristiques pourrait être lié au self

monitoring, car la tendance à générer et chercher l'humour est socialement renforcée dans les groupes sans activité importante.

#### 4- Le dosage de l'humour dans le message publicitaire :

Le dosage de l'humour dans le message publicitaire signifie l'intensité du message et le degré d'humour, mais aussi la façon dont l'humour est intégré au message (contiguïté).

Selon Speck, il existe trois types de messages :

- le message où l'humour domine,
- le message où l'information domine,
- le message où l'image domine.

Selon certaines études, un fort degré d'humour entraîne une attitude positive envers la publicité. En revanche, un degré d'humour moyen renforce l'attitude envers la marque et les intentions d'achat (Gelb and Pickett, 1983; Belch and Belch, 1984; Gelb and Zinkhan, 1986; Lammers, 1991; Zhang and Zinkhan, 1991)

La théorie de la « contiguïté », développée par Speck évoque trois relations possibles entre l'humour et le message :

- ✓ **la contiguïté intentionnelle** : dominance de l'humour et du message.
- ✓ **la contiguïté sémantique** : l'humour est lié à des thèmes relatifs au produit.
- ✓ **la contiguïté structurelle** : l'humour est intégré aux arguments du produit .

Selon Kaplan et Pascoe (1977), Madden (1982), et Weinberger et Campbell (1991) : l'humour intégré au message était plus efficace que l'humour « gratuit » ou non fondé.

D'un autre côté, dans le message publicitaire, il faut, tout d'abord, s'assurer que le type d'humour utilisé est approprié et qu'il convient à l'image du produit et au consommateur. Il faut être sûr, en employant l'humour, que ses effets positifs dépassent les effets négatifs qu'il peut engendrer. Dans ce sens, la forme de l'humour doit être adaptée à chaque public.

Par ailleurs, l'intensité du message peut déterminer l'effet de l'humour sur la force persuasive de la publicité. Un humour à faible intensité augmente la persuasion, tandis qu'un humour à forte intensité peut diminuer cette persuasion.



Enfin, selon Smith (1983) : le type d'humour utilisé affecte le traitement du message publicitaire. Il distingue deux types d'humour :

- **L'humour accessoire** : non lié au contenu sémantique du message
- **L'humour apparenté** : lié sémantiquement aux arguments du message

## IV- Les styles d'humour utilisés dans la publicité :

Le type d'humour utilisé diffère selon les types de média utilisés : certains styles d'humour sont mieux adaptés à certains types de média que d'autres.

- **L'hyperbole** : très souvent humoristique quand y on ajoute une pointe d'inattendu ou d'incongruité : Renault transforme sa voiture CLIO en avion.
- **La suggestion** : on ne dit pas les choses clairement, on laisse au récepteur le soin de les ressentir.
- **L'exagération**
- **La répétition** : procédé de prédilection de la comédie classique.
- **La dégradation** : illustre le contraire de ce qu'on attend.
- **L'imitation** : utilisation d'un élément verbal ou visuel connu, et le détourner en faveur du produit.
- **L'expression** : utilisation d'un certain ton.
- **La contradiction** : utiliser des formalisations paradoxales.
- **L'interpellation** : tenir en haleine et en suspens
- **Le jeu de mots** :
- **La comparaison** : mettre deux ou plusieurs éléments ensemble afin de créer un effet humoristique.
- **La personnification** : attribuer des caractéristiques humaines à des animaux, plantes ou objets.
- **Le sarcasme** : l'ironie
- **La surprise** :

# Conclusion

Finalement, on peut dire que même s'il est efficace, l'humour reste une notion délicate à utiliser, et à comprendre, puisqu'il est un phénomène essentiellement culturel, et dont l'effet est difficile à mesurer.

Par ailleurs, le point le plus important à retenir est qu'il faut tenir compte de diverses variables si on désire utiliser l'humour, notamment l'audience, le message qu'on désire véhiculer, l'image qu'on veut créer, les médias, le produit et le type d'humour envisagé.

Ainsi, on ne peut que conclure que l'humour, comme tout autre moyen de créativité publicitaire, doit être utilisé avec précaution et adéquation, ou bien il aura un effet néfaste sur la réception du message publicitaire.

