

UNIVERSITE LYON 2

NOTE DE SYNTHESE BIBLIOGRAPHIQUE

LE COMIQUE



MARMOUGET Eric

DEA Sciences de l'Information et de la Communication
OPTION 1

Directeur de recherche : Monsieur VIALON



1998
SYN
DEA
11

Mars 1997

- Salut Eric...il paraît que tu dois rendre un travail sur le comique.
- Ouais, une synthèse
- Du comique en général?
- Non, non...du comique dans ton quartier, simplement...pffff...non, mais, sérieusement, je sais vraiment pas comment j'vais m'y prendre
- Ben, c'est simple, fais des choix puisque tu peux pas tout traiter.

Ainsi, à l'étude des formes, des gestes et des mouvements comiques, on privilégiera le comique du langage, qu'il soit verbal ou écrit.

La première partie donne une vision d'ensemble sur les composantes obligatoires du rire et du comique : des grands noms connus de tous ont ouvert la voie (BERGSON et FREUD), suivis d'autres qui ont exprimé leur pensée dans le champ qui les occupe (FOURASTIE, KOFMAN, SAREIL...)

Dans la deuxième partie, l'énoncé des thèses va se particulariser, non seulement par les types de discours étudiés (ironie, humour, parodie, satire), mais aussi par la méthode d'analyse développée qui, sans abandonner les côtés psychanalytiques, philosophiques et sociologiques, utilisera énormément l'approche linguistique (autre choix d'orientation).

PARTIE I : LE RIRE ET LE COMIQUE

I / LE RIRE

Par souci d'ordre et de clarté, il convient de présenter le rire avant de rechercher les multiples formes du comique. Par contre, on ne peut cependant pas séparer la cause de l'effet : en travaillant sur le rire, on se réfère inmanquablement au comique.

Pour preuve, le livre d'Henri BERGSON, est intitulé « Le rire » et porte le sous-titre suivant : essai sur la signification du comique.

De même, Lucie OLBRECHTS-TYTECA écrivait :

« Il ne faut pas se le dissimuler, le critère effectif de toute étude sur le comique est le rire. » p.9

1.1 / FOURASTIE (1983)

Il exploite les réalités biologiques pour expliquer le rire dans son livre intitulé « Le rire ». Il constate que l'homme a subi depuis son origine, une évolution profonde, et que son cerveau également : au paléocéphale, cerveau ancien que nous avons en commun avec les animaux les plus primitifs et qui draine le 'ressentir', s'est joint le néocéphale, nouveau cerveau, qui lui, est le lieu de l'enregistrement et du traitement de l'information.

Des registres du paléocéphale et du néocéphale, FOURASTIE déduit

« quatre modes fondamentaux d'élaboration, de réception et d'émission par l'homme de l'information, c'est à dire de la pensée : la plainte, le risible, le raisonnant, le constat » (FOURASTIE p.78)

Le rire est donc

« un moyen de parler, de penser, de communiquer, moyen auquel l'être humain recourt fréquemment pour traiter de tout [...] même du tragique et de la douleur. » (FOURASTIE p.79)

1.2 / BERGSON (1901)

Non seulement le rire est le propre de l'homme, mais l'être humain peut seul faire rire. Alors peut-on se demander ce qu'il en est du rire chez les animaux ?

A ceci, BERGSON répond :

« On rira d'un animal parce qu'on aura surpris chez lui une attitude d'homme ou une expression humaine. » p.3

Il en est de même pour tout objet inanimé qui ne fait pas rire en soi mais par une ressemblance avec l'homme, par la marque que l'homme y imprime ou par l'usage que l'homme en fait.

BERGSON distingue deux conditions du rire :

- Pour qu'il y ait rire, l'insensibilité doit être de la partie. On imagine pourtant facilement le rire complice d'une convivialité chaleureuse faite obligatoirement d'émotion et de sentiments. Or, il n'en est rien : toutes les recherches parlent d'insensibilité, d'indifférence et de distanciation.

- L'intelligence joue aussi un rôle important dans le déclenchement du rire. Le domaine du rire exige une compréhension totale et rapide d'un message véhiculant deux signifiés ; il suffit de penser au calembour, au double sens ou à l'ironie par exemple.

1.3 / Le caractère social du rire

Le rire a aussi un caractère social indubitable, relevé par bon nombre de chercheurs : BERGSON, DUPREEL, DUVIGNAUD, FOURASTIE, FREUD...

La présence d'un tiers est notoire dans toutes les formes de comique (excepté l'humour). Pour Eugène DUPREEL, considéré dans ses éléments constitutifs et permanents, le rire est tout à la fois:

- « 1. Perception (ou, du moins, indétachable d'une perception);
2. Agrément, plaisir, joie, 'euphorie';
3. Manifestation, expression (langage)
4. Communion, accord dans le sentiment d'une commune valeur » p.429

Lucie OLBRECHTS-TYTECA intègre le comique du discours à l'argumentation qui exige un orateur et un auditoire, un locuteur, qui, au moyen du langage, tente de convaincre un récepteur et de la mettre de son côté. (P.42)

Le rire est donc naturellement social : rire seul dans la rue, c'est passer aux yeux de ceux qui nous voient pour le simplet du quartier; rire en groupe, fût-ce même d'un fou rire inextinguible, suscitera des regards amusés de sympathie.

1.4 / Le phénomène économique

Pour FREUD, MAURON et KOFMAN, le rire est la résultante d'un phénomène économique. Tout être humain fait plus ou moins consciemment une prévision de l'instant à venir ; cette représentation mentale du futur immédiat provoque une mobilisation d'une certaine quantité

d'énergie psychique. Si l'épargne ainsi faite se résorbe lentement, il en résultera un sentiment de triomphe. Par contre, si l'événement réel est bref, la dissipation de l'épargne en un court instant est difficile et prend souvent la forme d'une explosion, d'un éclatement :

« la dissipation de l'épargne se fait alors physiquement dans ce petit accès d'épilepsie qu'est le rire » (MAURON p.19)

II / LE COMIQUE

2.1 / Définition

Psychologues, philosophes et linguistes s'accordent quant à la difficulté de définir le comique. Un livre sur le comique ne peut faire fit de cette réalité et chaque introduction en rappelle les tenants, avant que l'auteur se résigne à un partie prix subjectif :

« est esprit ce que je considère comme tel » (FREUD p.3)

« le comique est ce qui me fait rire » (SAREIL p.2)

ou bien à un déplacement de la question :

« [...] à quelque chose de plus souple qu'une définition théorique, une connaissance pratique et intime, comme celle qui naît d'une longue camaraderie. » (BERGSON p.2)

2.2 / BERGSON (1899)

Toute la recherche contemporaine se réfère au philosophe Henri BERGSON qui, en 1899, fait paraître trois articles sur le rire dans « La revue de Paris » articles réunis dans son livre intitulé « Le rire », 1901.

La force de la théorie Bergsonienne, est ce pourquoi elle représente encore aujourd'hui La référence, réside dans sa vocation résolument généraliste : une théorie applicable à toutes les formes du comique, qu'il s'agisse du geste, du mouvement, du caractère, de l'action et de la parole.

Des multiples réflexions de Bergson, l'on retiendra celle qui va prendre le statut de loi générale :

« le comique est provoqué par du mécanique plaqué sur du vivant » (BERGSON p.29)

Il s'agit d'un rapport entre deux représentations, l'une vivante et socialement adaptée, l'autre mécanique, c'est à dire faite soit de raideur, soit d'inattention. Si l'inattention s'explique aisément, la notion de raideur prend un sens particulier chez BERGSON : dans un gag

(exemple : la tarte à la crème) elle serait tout ce qui empêche le naturel de se poursuivre; au théâtre, (exemple : les comédies de Molière), la raideur découle de l'erreur sur la personne.

2.3 / FOURASTIE (1983)

Il conteste l'expression Bergsonienne de 'mécanique plaqué sur du vivant' et lui préfère celle de 'rupture du déterminisme'.

« S'habituer, c'est instituer dans son cerveau un schéma représentatif du réel observé; c'est devenir capable de prévoir » (FOURASTIE p.90)

Cette habitude est le déterminisme. Sa rupture peut engendrer

« la peur, l'inquiétude, l'attente, le désarroi » (FOURASTIE p.90)

Pour que soit comique la rupture de déterminisme causée par une fausse prévision (on entend quelque chose et c'est autre chose qui se produit), il faut que se profile instantanément

« une nouvelle prévision rassurante, [...] une restauration de la sécurité matérielle et morale » (FOURASTIE p.90)

C'est ainsi que, l'expérience mise en échec, nous rions si la situation inhabituelle est épaulée d'une prévision rassurante.

2.4 / L'écriture comique - SAREIL (1984)

Divers thèmes centraux sont très largement développés dans l'étude de Jean SAREIL ('L'écriture comique'):

1. La désacralisation : c'est une des caractéristiques du comique, qui, par principe, est irrévérencieux, non seulement envers la vie, la mort, Dieu, les institutions quelles qu'elles soient, mais aussi envers l'homme et ses multiples vanités et sottises.

Elle s'attaque à la langue de plusieurs façons : exemple, le calembour « Madame Beau varie » (SAN ANTONIO)

2. Le caractère négatif du comique :

« il est forcément contre » (SAREIL p.31)

SAREIL prend l'exemple de l'humoriste le plus affable soit-il, qui, en nous contant ses malheurs quotidiens, est 'contre' et critique implicitement le mauvais sort.

3. La dédramatisation : le premier geste d'un écrivain comique est de dédramatiser le traitement du sujet; il s'agit d'introduire dans le récit

« une incongruité qui vienne détruire la continuité harmonieuse » (SAREIL p.45)

On retrouve bien ici la rupture du déterminisme dont parlait Jean FOURASTIE.

2.5 / Les situations comiques

2 5 1 / BERGSON(1901)

Le texte d'un roman ou d'une pièce de théâtre peut développer des situations comiques. De ce champ d'analyse très fouillé chez BERGSON, on peut extraire les conditions de la réalisation de ces situations :

« Est comique tout arrangement d'actes et d'événements qui nous donne, insérées l'une dans l'autre, l'illusion de la vie et la sensation nette d'un agencement mécanique. » (BERGSON p53)

ainsi que diverses catégories dans lesquelles peuvent se classer les situations comiques:

- Le diable à ressort : confrontation de deux obstinations, confrontation qui, évidemment, se manifeste par des répétitions d'actions jusqu'au moment où l'une des parties renonce. BERGSON illustre ses propos par 'Le malade imaginaire' de Molière.

- La répétition de situations, qui, par leurs exactes similitudes, provoque une impression de mécanique. BERGSON insiste à la fois sur l'effet de surprise nécessaire au déclenchement du rire et sur le plaisir ressenti lorsque le rieur potentiel constate que ses prévisions se réalisent. C'est le grand paradoxe du rire : surprise et prévision comblée 'cohabitent'.

- Le pantin à ficelle :

« Innombrables sont les scènes de comédie où un personnage croit parler et agir librement [...], alors qu'envisagé d'un certain côté, il apparaît comme un simple jouet entre les mains d'un autre qui s'en amuse. » (BERGSON p59)

- La simple inversion des situations est une technique du risible : c'est l'arroseur arrosé, le voleur volé, c'est l'habituel mauvais plaisant qui tout à coup devient l'objet d'un coup fourré.

- La boule de neige : une situation initiale à laquelle viennent se greffer en cascade d'autres situations qui, la plupart du temps, ramènent les personnages au point de départ.

« C'est un effet qui se propage en s'ajoutant à lui-même. »(BERGSON p62)

-L'interférence des séries, dont BERGSON donne sa définition :

« Une situation est comique quand elle appartient en même temps à deux séries d'événements absolument indépendants et qu'elle peut s'interpréter à la fois dans deux sens différents »(BERGSON p73-74)

ex : le quiproquo et l'ironie

2 5 2 / MAURON(1964)

« La vraie profondeur de l'art comique doit être plutôt recherchée dans l'inconscience fantaisie du triomphe recouvrant un mythe angoissant, c'est-à-dire dans la comédie ou plutôt dans son architecture souterraine »(MAURON p57)

Chercheur en psychanalyse, l'essentiel de son oeuvre(et notamment livre qui nous intéresse ici : 'Psychocritique du genre comique') est une analyse des pièces de Molière par la recherche et l'étude des relations qui n'ont probablement pas été pensées et voulues de façon consciente par l'auteur.

MAURON fait ainsi le lien entre le drame et le comique, en invoquant des constantes psychologiques. Ces constantes, dues aux angoisses oedipiennes, restent tragiques lorsqu'elles sont culpabilisées, mais, transformées en 'fantaisie de triomphe', deviennent comiques.

On prend l'exemple le plus révélateur :

- Le mythe d'Oedipe qui du fils l'assassin de son père Laïos et ensuite l'époux de sa mère Jocaste. Tragiquement, Jocaste finit par se tuer et Oedipe se crève les yeux et s'exile. Alors, comment ce destin peut-il devenir comique? :

« La clé du problème se trouve dans le renversement de la culpabilité. Dans la réalité, c'est le fils qui voudrait troubler l'amour des parents. Dans le renversement, le père est dépouillé de ses attributs et dégradé jusqu'à l'état de fils. Le père, dans la comédie, doit donc toujours avoir le dessous »(MAURON p59-60)

ex : L'école des femmes de Molière.

2 6 / FREUD(1969)

On doit à FREUD les concepts 'inoffensifs' et 'tendancieux' pour départager les mots d'esprit qui, selon FREUD, sont nés dans l'inconscient. Toutes les recherches sur le comique y font très fréquemment référence.

A / Le tendancieux

Pour FREUD, le mot d'esprit peut relever d'une intention et, dès lors, il devient tendancieux. Dans « Le mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient », FREUD relève dans le tendancieux une notion d'agressivité, le locuteur des mots tendancieux cherchant, d'une façon ou d'une autre à choquer l'auditeur et à l'atteindre soit dans sa pudeur, soit dans ses croyances, soit dans son idéologie. Mais, il faut que cette agression déclenche le rire.

Ainsi FREUD distingue deux tendances qui génèrent le rire :

- La tendance obscène : d'un point de vue psychanalytique, elle est une tentative de séduction provoquée par la partie constituante de la libido qu'est la tendance à l'exhibition active. Cette tentative de séduction a recours au langage parce que le sujet veut se montrer à la femme, parce qu'il espère nous dit FREUD, produire chez elle l'état d'excitation qui éveillera la tendance respective, soit l'exhibitionnisme passif.

- La tendance hostile est , elle aussi, exutoire : éduqués à renoncer à la manifestation directe et violente de notre hostilité, nous agissons différemment, notamment

« En mettant un tiers dans notre jeu contre notre adversaire. Nous dépeignons cet ennemi sous des traits mesquins, méprisables, comiques, et , grâce à ce détour, nous savourons sa défaite que nous confirme le rire du tiers dont le plaisir est tout gratuit. » (FREUD p 152)

B / L'inoffensif

Selon FREUD ,

« C'est en raison même de sa tendance que l'esprit tendancieux dispose de sources de plaisir inaccessibles à l'esprit inoffensif . » (FREUD p 142)

Il considère que le plaisir que nous donne ce dernier

« Est presque toujours médiocre. » (FREUD p 142)

Cependant , les techniques du trait d'esprit (double sens, déplacement, condensation, fautes de raisonnement...) sont les mêmes qu'il soit inoffensif ou tendancieux. Et pourtant, le plaisir ressenti est différent.

2.7./ La rhétorique du mot d'esprit : TODOROV (1978)

Dans une perspective d'analyse du discours, TODOROV (« Le mot d'esprit » , Les genres de discours, coll. 'Poétique' 1978) distingue trois niveaux indispensables à la constitution du mot d'esprit :

1. La tendance,

2. Le travail de figuration (syntagmatique), qui attire l'attention de l'auditeur et l'entraîne à chercher une interprétation nouvelle. Nombreux sont les moyens à la disposition du faiseur d'esprit pour attirer l'attention de l'auditeur :

- La condensation : ex. Complémentir
- L'emploi du même matériel : ex. Roux et sot / Rousseau (FREUD)
- Le double sens : ex. « Papa reste à cheval sur ses principes et c'est un cavalier indémontable. »
- Le calembour : ex. « Envouatoussa danlgosier. » (QUENEAU)
- Le déplacement : ex - prête moi un peu d'attention
- oui, mais avec beaucoup d'intérêt
- L'unification : ex. Il n'y a pas de précurseur, il n'y a que des retardataires (COCTEAU)
- La contradiction : ex. Cet homme a un grand avenir ./ derrière lui.

3. Le travail de symbolisation, qui consiste à induire, à partir d'un premier sens, un sens second :

- L'un est un sens exposé et donné

- L'autre est un sens imposé et nouveau

IL y a donc une hiérarchie des sens nous dit TODOROV, qui comprend deux types :

- La hiérarchie sémantique

« Cette jeune fille me rappelle Dreyfus. L'armée ne croit pas en son innocence. »
(ex. Cité par FREUD)

Avec 'Dreyfus' et 'armée', 'innocence' prend un sens juridique, avant que se surimpose un nouveau sens, sexuel, qui va nettement dominer.

- La hiérarchie grammaticale, c'est à dire morphologique et syntaxique. TODOROV donne l'exemple suivant :

« A une réception officielle, deux personnages de marque se rencontrent, mais l'un est légèrement aviné, QUENEAU de dire : - ils se sont donné l'alcoolade. »

sens donné : accolade (cérémonie officielle où ce geste est protocolaire)

sens nouveau : alcool.

2.8./ Le mot comique : KOFMAN (1986)

Comment faire la distinction entre le mot d'esprit et le comique de mot?

Sarah KOFMAN (« Pourquoi rit-on? » Paris coll. 'Débats' 1986) répond de façon métaphorique :

« Si le mot d'esprit est un Janus (dieu italique, représenté avec deux visages opposés) à double face, le comique de mots, lui, est une tête de Janus dont l'une des faces est comme vide, blanche, avortée »(KOFMAN p79)

La différence fondamentale, spécifie-t-elle, est

« topique et commande tout le reste : le mot d'esprit a un double visage (conscient-inconscient), le comique de mots, quant à lui, n'en garde qu'un (conscient) »(KOFMAN p82)

PARTIE II : **LES GRANDS TYPES DE DISCOURS COMIQUES**

I./ L'IRONIE

L'ironie est présente de façon tellement multiforme dans la littérature qu'elle ne pouvait être considérée comme une simple figure d'expression par opposition. Elle a été le sujet de nombreuses études très importantes, dont nous allons tenter de comprendre les évolutions.

1.1./FONTANIER(1968)

Pierre FONTANIER, maître à penser de toute la rhétorique française du 19^{ème} siècle (son livre « Les figures du discours » paru en 1968 regroupe deux livres paru en 1821 et 1827), donne la définition suivante de l'ironie :

« L'ironie consiste à dire par une raillerie, ou plaisante ou sérieuse, le contraire de ce qu'on pense, ou de ce qu'on veut faire penser. Elle semblerait appartenir plus particulièrement à la gaieté; mais la colère et le mépris l'emploient aussi toutefois, même avec avantage; par conséquent, elle peut entrer dans le style noble et dans les sujets les plus graves; »(FONTANIER p145)

1.2./BERGSON(1901)

BERGSON, de son côté, considère que l'ironie verbale est une transposition dans une interférence de séries. Faire une interférence,

« c'est donner à la même phrase deux significations indépendantes qui se superposent »(BERGSON p92)

A cette notion de transposition, BERGSON assigne une valeur de règle général :

« On obtiendra un effet comique en transposant l'expression naturel d'une idée dans un autre ton »(BERGSON p94)

Et BERGSON spécifie que nous connaissons l'expression naturelle et que l'on a nul besoin de la retrouver directement dans la phrase exprimée.

Les règles établies, BERGSON donne ensuite sa définition de l'ironie :

« On énoncera ce qui devrait être en feignant de croire que c'est précisément ce qui est. »(BERGSON p97)

1.3./FREUD (1969)

Sigmund FREUD ajoute aux théories de BERGSON une dimension supplémentaire en introduisant l'auditeur et en analysant ses réactions.

Pour lui,

« l'ironie consiste essentiellement à dire le contraire de ce qu'on veut suggérer, tout en évitant aux autres l'occasion de la contradiction : les inflexions de la voix, les gestes significatifs, quelques artifices de style dans la narration écrite, indiquent clairement que l'on pense juste le contraire de ce qu'on dit. L'ironie n'est de mise que lorsque l'interlocuteur est prêt à entendre le contraire, de telle sorte qu'il ne peut lui-même échapper à l'envie de contredire. »(FREUD p267)

Le récepteur doit donc être prêt à décoder le contraire de ce qui est dit ; cela suppose qu'il est au courant de la situation décrite.

FREUD réaffirme alors la notion d'épargne décrite en 1.1.4 de la 1ère partie :

« l'ironie offre à celui qui l'entend le plaisir comique, probablement parce qu'elle lui inspire un effort de contradiction dont l'inutilité apparaît aussitôt. »

1.4./OLBRECHTS-TYTECA (1974)

Dans son livre « Le comique du discours », Lucie OLBRECHTS-TYTECA déclare que nous percevons l'ironie sans pour autant découvrir le contraire (de ce qu'il a voulu être dit). La réponse de l'ironiste ne fait souvent aucune référence au problème. Elle opère par analogie. Et c'est le détour pris par l'ironie qui fait rire.

C'est ainsi que le contraire est devenu pour OLBRECHTS-TYTECA 'le détour', ou argumentation directe

1.5./KERBRAT-ORRECHIONI (1978)

Catherine KERBRAT-ORRECHIONI, dans son article « Problème de l'ironie » paru dans 'linguistique et sémiologie' no 2, analyse tous les aspects formels de l'ironie verbale.

1.5.1./La composante illocutoire

KERBRAT-ORRECHIONI donne comme premier aspect formel de l'ironie la composante illocutoire (l'activité illocutoire décrit une action présente du locuteur et, par son énonciation, a pour fonction spécifique d'accomplir cette action .Cf. AUSTIN « Quand dire c'est faire ») :

« l'ironie attaque, agresse, dénonce, vise une cible »(C.K.O. p11)

Au sein de la taxicomanie des actes de John SEARLE (« Sens et expression : études de théorie des actes de langages »1982), qui établit cinq catégories de base des actes illocutoires : les

assertifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs ; C.K.O. s'intéresse plus particulièrement aux assertifs et aux directifs pour développer son traitement de l'illocution dans l'ironie :

- Les assertifs engagent la responsabilité du locuteur sur l'existence d'un état de choses, sur la vérité de la proposition exprimée. Le critère le plus simple d'un assertif est le suivant :

« peut-on le caractériser littéralement comme vrai ou faux? »(C.K.O. p53)

Et, le récepteur, étant impliqué personnellement, et invité à manifester son adhésion, prend une conscience plus active du caractère inacceptable de l'assertion, donc de sa vraisemblablement ironique.

- Les directifs : avec lesquels le locuteur tente de faire faire quelque chose par l'auditeur. Parmi les verbes identificateurs du directif (ex : demander, ordonner...), C.K.O. met l'accent sur le verbe 'provoquer' car il nous ramène à cette attaque par laquelle elle caractérise l'ironie.

1.5.2./La composante linguistique

La composante linguistique de l'ironie est l'antiphrase, mais C.K.O. précise à quel point cette forme de rhétorique est aléatoire dans la réalisation de l'ironie. C'est pour cette raison que C.K.O. parle de « cas particuliers d'antiphrase » et, fait l'analyse de « l'insincérité ironique. »(C.K.O. p13)

Selon elle, la construction d'une séquence ironique nécessite deux éléments :

- Un signifiant unique qui recouvre deux signifiés

ex : il pleut à verse et votre compagnon de promenade dit : « As-tu pensé à arroser les fleurs du jardin? »

Le premier signifié (« As-tu pensé à arroser les fleurs du jardin ») est décodé en premier lieu et ensuite l'auditeur va déduire le second signifié (« Il pleut à verse ») par raisonnement : on arrose les fleurs par temps de sécheresse ; or, il pleut, et mon compagnon ironise donc sur le temps qu'il fait.

- La présence obligatoire d'un indice;

Selon le principe de coopération de GRICE, pour que toute conversation atteigne le but désiré, il faut que le décodage corresponde aux volontés de l'encodeur. Or, l'expression ironique enfreint ce principe de coopération (notamment la règle de modalité : 'éviter d'être ambigu'). D'où la présence obligatoire d'un indice ou d'un signal :

Dans le langage parlé, c'est l'intonation employée par l'encodeur qui représente le signal.

Dans le texte, l'indice est donné par les guillemets, le point d'exclamation, ou les points de suspension.

Les procédés typographiques n'étant pas systématiquement employés, c'est alors le contexte qui joue le rôle du signal, nous dit C.K.O.

1.5.3./ La composante actantielle

L'ironie verbale agresse, ce qui veut dire qu'il y a forcément un agresseur et un agressé. Mais elle implique aussi

« l'existence d'un trio actantiel »(C.K.O. p17)

A1 : le locuteur

A2 : l'auditeur

A3 : la cible, victime du discours ironique

On peut déduire que certaines formes d'ironie conjuguent les forces actantielles comme, par exemples :

A1=A3 en cas d'auto-ironie

A2=A3 quand l'auditeur est pris pour cible

A1=A2=A3 en cas de soliloque auto-ironique

C.K.O. montre l'intérêt majeur de l'étude pragmatique de l'ironie :

« L'étude de l'ironie littéraire est absolument indissociable d'une interrogation sur le sujet d'énonciation, cette instance, qui, dissimulée derrière le texte, juge, évalue, ironise » (C.K.O. p41)

1.5.4./L'axe de distanciation

Distanciation du locuteur : le locuteur ironiste n'assume pas son discours puisqu'il veut que l'auteur, lui non plus, ne le prenne pas au pied de la lettre et décode un second sens.

Distanciation du récepteur : c'est le recul que l'auditeur (ou le lecteur ou le spectateur) doit prendre devant l'énoncé ironique. Il doit être suffisamment 'désengagé' de l'énoncé littéral pour saisir le signifié intentionnel.

1.5.5./L'ambiguïté essentielle

Dans toute conversation, le locuteur instaure des mécanismes de compréhension s'il veut que le message soit décodé correctement.

Or, C.K.O. nous explique que l'ambiguïté littérale d'un énoncé ironique (si elle est nécessaire à l'ironie) suppose un « arrière fond conversationnel » capable d'éclairer l'auditeur. Cet arrière fond conversationnel peut être :

-- extralinguistique : un comportement, un contexte...

-de l'énoncé : un terme révélateur

Mais, C.K.O. précise que

« l'ironie affichée est moins ironique que l'ironie retenue. Plus l'ironie est ambiguë, plus elle est intéressante, mais plus il y a risque qu'elle ne soit pas comprise parce que l'auditeur ne percevra le message qu'au premier degré » (C.K.O. p44)

II./L'HUMOUR

Le terme « humour » prête à confusion, étant souvent employé dans un sens tellement général qu'il recouvre tout le comique qu'il s'agisse de calembour, de jeu de mots, d'ironie, de parodie, de satire ou d'humour. Et le phénomène humoristique est à ce point complexe que le jeu de mots y est présent, que l'ironie peut y être repérée et que même l'humour le plus anodin a souvent un air de satire;

2.1./FREUD (1969)

Selon FREUD, l'humour procure à son auteur :

- une économie d'affect (phénomène d'épargne émotionnelle décrit dans la 1^{ère} partie en 1.1.4)
- qui entraîne une économie de représentation de la réalité

De plus, il faut savoir que toute épargne psychique procure du plaisir, plaisir que partagera également l'interlocuteur qui, lui, fera une économie de pitié, de douleur, d'attendrissement... Contrairement au mot d'esprit qui ne « fuse » qu'en présence d'un tiers, l'humour, nous dit FREUD, peut être solitaire. Il parcourt tout son cycle chez le même individu; la participation d'autres n'y ajoute rien :

« Je puis garder pour moi seul la jouissance du plaisir qui jaillit de mon humour, sans me sentir poussé à n'en rien communiquer » (FREUD p367)

Mais , l'humour peut aussi entraîner l'auditeur dans une participation commune, ce dans la constatation humoristique de problèmes communs : la mort, la maladie, la politique... De plus, l'humour selon FREUD a quelque chose de sublime

« qui tient évidemment au triomphe du narcissisme, à l'invulnérabilité du moi qui s'affirme victorieusement. » (FREUD p369)

FREUD va alors plus loin dans son analyse et propose de comprendre le phénomène humoristique par le biais du Moi et du Surmoi :

« le surmoi s'efforce, par l'humour, à consoler le moi et à le préserver de la souffrance » (FREUD p376)

L'attitude humoristique consisterait :

« en ce que l'humoriste a retiré à son moi l'accent psychique et l'a reporté à son surmoi. Au surmoi, ainsi exalté, le moi peut apparaître minuscule et tous ses intérêts futiles, et il devient dès lors facile au surmoi, grâce à une telle répartition de l'énergie, d'étouffer les réactions éventuelles du moi. » (FREUD p372)

2.2./FOURASTIE (1983)

S'opposant à la pensée selon laquelle l'humoriste crée un monde qui nie le réel (il cite entre autres Paul GENESTIER), FOURASTIE écrit dans son livre intitulé « Le rire » :

« L'humour se distingue nettement du reste du risible par un accent très intense placé sur la pure invention conceptuelle (néocéphale), et en retour par sa sensibilité au réel sensible, soit pour le découvrir, l'introduire dans la pensée claire, soit pour l'accuser de réduire le plaisir et la liberté de l'homme, soit pour le rejeter violemment, le nier absolument. » (FOURASTIE p159)

Le fond du problème, selon FOURASTIE, réside moins dans l'opposition entre réel et irréel mais s'établit à un autre niveau : il est dans le rapport qui va s'installer entre la pensée et la réalité.

FOURASTIE distingue alors trois types de rapports :

- L'humoriste

« fait la découverte d'un réel jusque-là inconscient, qui porte un coup souvent très dur à la sécurité du lecteur; il conduit alors à l'invention d'applications nouvelles de la morale ancienne, du bon sens persistant, à l'invention d'une utopie à intention réaliste. Et surtout, il stimule la découverte de techniques pratiques, de procédures concrètes, propres à améliorer la réalité observée. »(FOURASTIE p152)

- L'humoriste

« accuse la réalité de réduire le plaisir et la liberté de l'homme [...]. L'humour est utilisé à l'inverse pour critiquer ou déconsidérer des idées utopiques, c'est-à-dire les inventions d'un désirable sans bases concrètes, sans procédure pratique de réalisation » (FOURASTIE p152)

Dans ces deux types de rapport, l'humoriste tente la réconciliation de la pensée avec la réalité.

- L'humoriste retourne à la réalité pour la minimiser ou la nier. Pour FOURASTIE, cette recherche de la pensée niant la réalité est de l'humour noir. FOURASTIE dit rejoindre André BRETON (« L'anthologie de l'humour noir » 1966) et précise le procédé psychique :

« Le néocéphale se révolte non seulement contre le réel, mais contre toutes les procédures propres à le discipliner : rites, morales, religions, conduites rationnelles et expérimentales de la pensée... Ainsi l'homme (le cerveau) trouvera le plaisir permanent, le bonheur, par la libre invention, par le libre exercice de l'activité cérébrale. » (FOURASTIE p156)

Dans l'humour noir, l'humoriste nie la réalité pour ne croire qu'à l'imaginaire

2.3./.ESCARPIT (1960)

Le mot « humour » est d'origine française et se rapporte aux quatre humeurs dont la connaissance remonte à Hippocrate; puis, il s'euro péanise au 16ème siècle et, par métaphore, passe du médical au caractériel (avoir de l'humeur). Il se referme ensuite sur lui-même en élisant domicile pendant cent cinquante ans dans une île et devient ainsi l'humour anglais.

Robert ESCARPIT stipule dans son livre intitulé « L'humour » que le mot humour a toujours là-bas accompagné la chose : les anglais savaient, eux, qu'ils faisaient de l'humour, ils

« lui donnaient une cohérence sinon rationnelle, du moins empirique et le liaient à un phénomène tout aussi empirique, d'ordre à la fois psychologique et social. » (ESCARPIT p63)

Puis, l'humour s'est 'universalisée' quand

« une communauté de langage et d'expérience au moins s'est établie dans le monde et a fait naître la conscience d'une réalité psychologique et sociale commune, base de tout humour : ce fut l'oeuvre des moyens de communication rapides et des moyens de diffusion audiovisuels. » (ESCARPIT p64)

2.4./.NOGUEZ (1969)

Après s'être penché sur l'aspect psychanalytique et social de l'humour, il reste à donner l'état des recherches sur l'organisation linguistique du langage humoristique.

Dominique NOGUEZ dans son article « structure du langage humoristique » (dans Revue d'Esthétique 1969), insiste, au départ, sur le caractère mêlé de l'humour. Puis, pour tendre à la précision, il nous propose d'établir une distinction entre 'forme' et 'matière'(contenu)

2.4.1./La structure formelle de l'humour

1. La langue et l'humour :

Selon NOGUEZ, la langue possède une certaine pureté, une pureté qu'il dit 'assoupie dans les dictionnaires et les grammaires'. L'humour n'est pas la langue :

« Amateur de courbes et de volutes, de venelles et de biais inattendus, l'humour est une langue singulière, une langue parallèle, pour ne pas dire anti-langue. C'est en tout cas une langue codée » (NOGUEZ p40)

2. La parole et l'humour :

Pour NOGUEZ,

« il ne peut y avoir de science des paroles puisqu'elles constituent précisément la part individuelle et plus ou moins accidentelle du langage ; or, dans la mesure où il existe une structure générale de l'humour, un élément commun et repérable chez

tout humoriste, nous ne pouvons considérer l'humour comme une parole »
(NOGUEZ p41)

3. L'humour, le signifiant et le signifié

Dans la communication verbale, pour que le décodage se fasse facilement, il faut qu'à un signifiant donné soit accolé le signifié correspondant. Or, avec l'humour (comme avec l'ironie), on se retrouve devant une rupture, voulue par le locuteur, entre signifiant et signifié. Contrairement à l'ironie, où le locuteur fait une antiphrase, l'humour dit ce qui est; mais en camouflant ses dires, en piégeant le langage. Pour ce faire, il oblige l'interlocuteur à un double décodage :

- celui de la langue elle-même
- celui du jeu humoristique qui consiste à choisir un signifiant inhabituel qui s'accroche au signifié 'véritable'.

4. Humour et ambiguïté

Comme l'ironie, l'humour joue avec ambiguïté. De ce fait, le décodage correcte de l'énoncé humoristique ne peut être réalisé qu'à la condition que l'arrière fond conversationnel soit connu de l'interlocuteur (cf. 2ème partie 1.5.5).

De plus, et comme pour l'ironie, il faut que l'humour s'accompagne d'un signal. Mais, contrairement à l'ironie, ce signal

« est dans le signifié lui-même, qui, par son énormité, signifie sa propre nullité, l'artifice de la liaison entre signifiant et signifié, et l'hypocrisie (le caractère masqué) du signifiant » (NOGUEZ p45)

2.4.2./La structure 'matérielle' de l'humour

Même si NOGUEZ reconnaît que dans tout discours humoristique, il y a une part non théorisable, informalisable,

« nous n'en observons pas moins que ce qui s'y dit (signifiant) et ce qui s'y suggère (signifié) ne peuvent appartenir qu'à un nombre limité de catégories qu'il convient de recenser et de définir. Bref, légitime, et même indispensable, d'établir une typologie de l'humour » (NOGUEZ p48)

Il relève quatre modèles d'humour :

-ce qui ne va pas de soi présenté comme allant de soi :

ex : « Tout va bien, j'ai déjà un pied dans la tombe. Et comme je deviens sourd, je n'entendrai pas ma dernière heure sonner. »

Il s'agit d'un monde faussement naturel où tout coule de source : bien et mal, vrai et faux, monstrueux et normal...

- la fausse naïveté qui représente ce qui va de soi comme n'allant pas de soi :

Le faux naïf, sans avoir l'air d'y toucher, 'met les pieds dans le plat avec son franc parler. Son regard 'neuf' voit tout et sa langue 'innocente' dit tout.

Ex : Candide, Zazie...

- la chose triste présenté non tristement et la chose gaie non gaiement :

« Si l'humoriste futilise le grave et aggrave le futile, c'est qu'il est au plus au point sensible, lui, à la gravité de ce qui est grave et à la futilité du futile. Intervertir les valeurs en signalant qu'on les intervertit, c'est encore le moyen le plus sûr d'indiquer leur vraie place; » (NOGUEZ fait référence à son livre 'L'humour ou la dernière des tristesses' p141)

ex : l'humour noir

-l'amabilité présenté comme méchanceté; la louange comme un reproche; ou réciproquement.
Humour et ironie

« GIDE évoquant le piano désaccordé de Mlle de Goecklin dans « Si le grain se meurt » : (quand les fausses notes étaient trop fausses), elle disait alors d'une voix plaintive, abstraitement, comme un ordre discret qu'elle eût donné à un esprit :
- Il faudra venir l'accorder.
Mais l'esprit ne faisait pas la commission » (NOGUEZ p51)

Même si la victime est sans conteste Mlle Goecklin, l'agression s'estompe, le mot ironique devient une caresse sympathique et affectueuse, nous dit NOGUEZ.

III./LA PARODIE

Au sens classique, la parodie regroupe deux auteurs, deux textes qui se ressemblent plus ou moins, avec une intention dévalorisante de la part du deuxième auteur. C'est cependant là une vision très classique de la chose. Aussi, il est important de bien comprendre : les rapports entre le texte parodiant et le texte parodié; la distance plus ou moins grande qui s'installe entre l'hypertexte (2ème texte) et l'hypotexte(1er texte); les différents types d'imitation d'un texte; et l'écriture du texte parodiant.

3.1./GENETTE (1982)

Le sémioticien russe Mikhaïl BAKHTINE a introduit le concept d'intertextualité qui, depuis lors, a fait du chemin. Gérard GENETTE dans « Palimpsestes » a déterminé ce qu'il entend par intertextualité en l'intégrant dans un ensemble qu'il nomme 'transtextualité'. Il obtient ainsi cinq catégories qu'il appelle et définit (p8 à 12) comme suit :

1. L'intertextualité, qui est « une relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes » par :

- la citation
- le plagiat
- l'allusion

2. La paratextualité, qui est la relation que « le texte proprement dit entretient avec les titres, sous-titres, intertitres; préfaces, avertissements...; notes marginales, infrapaginales...; et bien d'autres types de signaux accessoires, autographes ou allographes. »

3. La métatextualité, qui « est la relation, on dit plus couramment de 'commentaire', qui unit un texte à un autre dont il parle, sans nécessairement le citer, voire, à la limite, sans le nommer. »

4. L'architextualité, « c'est à dire l'ensemble des catégories générales, ou transcendantes (types de discours, modes d'énonciation, genres littéraires, etc...) dont relève chaque texte singulier.[...]A la limite, la détermination du statut générique d'un texte n'est pas son affaire, mais celle du lecteur, du critique, du public... »

5. L'hypertextualité (dans laquelle s'inscrit la parodie)

« J'entend par là 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 »

GENETTE donne plus loin une autre définition de l'hypertexte :

« tout texte dérivé d'un texte antérieur par la transformation simple ou par transformation indirecte : nous dirons imitation » (GENETTE p14)

3.1.1./La transformation

A. La parodie

Pour GENETTE, le régime ludique de l'hypertexte

« vise une sorte de pur amusement ou exercice distractif, sans intention agressive ou moqueuse » (GENETTE p36)

La parodie représente la transformation ludique par excellence, transformation « minimale » (p33) qui garde au texte B le style 'noble' que possède le texte A, mais dont le sujet a changé et s'est vulgarisé.

Le texte parodiant n'est alors qu'un véhicule; la parodie ne prend pas son hypotexte

« à proprement parlé pour objet d'un traitement stylistique compromettant, mais comme modèle ou patron pour la construction d'un nouveau texte qui, une fois produit, ne le concerne plus. » (GENETTE p35)

B. Le travestissement

C'est la transformation satirique d'un texte, c'est-à-dire une « transformation satirique dégradante » (p33). Ici, c'est l'auteur du texte A qui est (le plus fréquemment) pris en cible par l'auteur du texte B.

Le sujet est galvaudé mais reste le même.

3.1.2./L'imitation

Il ne s'agit plus ici de prendre un texte A et de le transformer, mais de prendre un texte A et de s'en inspirer. Ceci relève donc du mimétisme.

A. Le pastiche

Pour GENETTE, le pastiche est l'imitation ludique par excellence. Alors que le Dictionnaire Petit Robert le définit comme « imitation ou évocation du style, de la manière d'un écrivain, d'un artiste, d'une école », GENETTE lui assigne les idées de plaisir et de jeu.

B. La charge

Elle est une imitation satirique; elle est un pastiche satirique car l'auteur du texte B cherche 'à monter en épingle les tics littéraires' de l'auteur du texte A. Il les accumule, les grossit à souhait afin qu'ils sautent infailliblement aux yeux du lecteur et dévalorisent l'hypotexte.

3.2./TODOROV (1981)

Tzvetan TODOROV nous présente la pensée de Mikhaïl BAKHTINE (« Mikhaïl BAKHTINE. Le principe dialogique . ». 1981) sur le principe dialogique de l'intertextualité. Il présente la parodie comme un discours représenté, dyphonique, passif et divergent :

- le discours représenté fait référence au texte A qui va être inséré dans un texte B de façon plus ou moins diffuse. Une voix va prédominer, soit celle de l'auteur du texte cité, soit celle de l'auteur du texte citant.

- le discours dyphonique ou bivocal, n'est pas seulement un discours représenté ; il renvoie à deux contextes d'énonciation :

« ici l'auteur peut également utiliser le discours d'autrui à ses propres fins, de façon telle qu'il imprime à ce discours une nouvelle orientation sémantique[...] Un seul discours possède alors deux orientations sémantiques, deux voix . »
(TODOROV p 110)

- Le discours passif : le discours parodique est appelé « passif » parce qu'il

« il utilise le discours d'autrui pour exprimer ses propres orientations »
(TODOROV p 111)

- Le discours divergent : contrairement à l'imitation d'un texte A, sans intention ludique ni satirique, la parodie diverge nettement du texte A puisqu'elle réussit à le déformer de telle façon que le parodiste y installe ses propres orientations.

3.3./ BAKHTINE (1970)

Mikhaïl BAKHTINE a longuement étudié les fonctions du carnaval au Moyen Age (notamment dans son livre « la poétique de Dostoïewski »)

« Le carnaval est un spectacle sans la rampe et sans la séparation entre acteurs et spectateurs » (BAKHTINE p 169)

Il a constaté que ce type de comique

« abolit les distances, les règles, les conventions qu'impose la vie en société ; il rapproche et mélange ce que l'usage ou la logique distinguent ou opposent ; il permet à tout ce qui est normalement réprimé d'être exprimé. » (DEFAYS p 21)

Le théoricien russe perçoit des traits analogues aux actes carnavalesques dans la littérature et, notamment, dans la parodie. Il y retrouve les deux concepts d'intronisation et détronisation :

- L'intronisation : le texte B accapare un texte A et le fait dans le plus pur esprit carnavalesque là où les distances sont abolies, où l'excentricité est notoire, où les mésalliances sont admises.

- La détronisation : la parodie doit admettre le premier texte, être détrônée en quelque sorte par lui, et accepter de lui être juxtaposée.

3.4./ . HUTCHEON (1978)

3.4.1./ . Le paradoxe

Selon Linda HUTCHEON , dans son article « ironie et parodie : stratégie et structure » (Poétique n°36) la parodie est normative, c'est à dire réactionnaire, parce qu'elle s'identifie au texte premier ; elle est aussi révolutionnaire, contestataire, par le besoin 'oedipien' de se distinguer de lui et d'avoir sa propre individualité. Mais , l'important dans ce paradoxe est qu'en se moquant, dit-elle, la parodie reprend à son compte les conventions dénigrées en leur garantissant ainsi la survie.

3.4.2./ . La connivence

HUTCHEON déclare que la connivence qui unit encodeur et décodeur dans la parodie peut être 'élitiste', puisque ce dernier doit, lui aussi, posséder préalablement une connaissance double :

- celle de l'existence du genre parodique
- celle du texte préexistant (texte A) ou celle des normes littéraires parodiées.

Le plaisir d'être de cette élite est de trois ordres :

- reconnaître et la parodie elle-même et le texte A ;
- partager la critique sous-jacente ;
- constater la 'condensation' opérée par le télescopage de deux textes , sur le plan temporel notamment.

3.4.3./ . La compétence

Dans son article « Ironie, satire, parodie » (Poétique n°46 .1981) , HUTCHEON requiert une triple compétence du lecteur de la parodie :

- une compétence linguistique qui le porte à décoder correctement le texte.
- une compétence rhétorique qui

« présume la connaissance des normes littéraires et rhétoriques qui constituent le canon, l'héritage institutionnalisé de la langue et de littérature. Cette connaissance permet au lecteur d'identifier comme tel tout écart à partir de ces normes »
(HUTCHEON p 150)

- une compétence idéologique qui implique un savoir et un système de valeurs partagés entre locuteur et lecteur par l'intermédiaire de la société à laquelle il appartient.

3.4.4./ Utilité de la parodie

Par l'analyse de l'encodage et du décodage de la parodie, HUTCHEON constate que :

- la parodie est signe de connaissances acquises par l'encodeur et le décodeur
- la parodie contribue au maintien de la culture
- elle amène aussi des changements et même des changements radicaux.

IV. / . LA SATIRE

Aux arguments rigoureux que l'intelligence dicte à toute personne, s'ajoute un moyen sur pour convaincre et battre son adversaire : le mépris assorti d'une moquerie bien dosée qui rabat l'adversaire et lui perdre pied aux yeux d'un observateur averti. La satire a ceci de particulier qu'elle ravale au rang de victime , nous dit DEFAYS dans « le comique », et ce , au niveau du discours seulement, celui qui, dans la réalité, est très souvent en position de force.

Dans « Anatomie de la critique » (1979) Northrop FRYE analyse ironie et satire lors de l'élaboration d'une théorie des mythes et définit la satire comme suit :

« Elle est une ironie militante ; ses normes sont relativement claires ; elles lui permettent de prendre la mesure du grotesque et de l'absurde » (FRYE p 272)

4.1./ . Polémique / Pamphlet / Satire

Il est très difficile de distinguer la polémique, le pamphlet et la satire ; la quasi totalité des caractères de la satire pouvant s'appliquer également aux deux autres types de discours. C'est dans le sens d'une distinction entre les trois que Marc ANGENOT , dans « La parole pamphlétaire » (1982) , établit une typologie des discours modernes et approfondit celle du discours persuasif.

4.1.1./ . Le discours enthymématique

Parallèlement au discours narratif , ANGENOT installe le discours enthymématique (enthymème : forme abrégée du syllogisme dans laquelle on sous entend l'un des deux prémisses ou la conclusion. Ex. : 'je pense donc je suis' DESCARTES. Comme celui qui résulte

« d'une chaîne de pensée plus ou moins déployée dans tous ses éléments, chaîne dont l'organisation n'est ni aléatoire, ni réversible, mais organisée selon une stratégie générale d'ordre cognitif [...] C'est donc un discours téléologique. (ANGENOT p 31)

La polémique, le pamphlet et la satire entrent dans cette catégorie de discours.

4.1.2./ . Le discours doxologique

Le discours enthymématique se subdivise en discours du savoir et en discours doxologique :

- le discours du savoir va traiter de géométrie du discours métaphysique . Il prend la voix de la connaissance.

- le discours doxologique est celui

« qui reçoit en partie passivement l'opinion courante, la doxa » (ANGENOT p 33)

Ce type de discours prend nettement la voix de la reconnaissance d'une pensée autre qui sera pensée concurrente, voire ennemie pour le satirique.

4.1.3./ Le discours agonique

La pensée concurrente est gênante et doit être réduite d'une façon ou d'une autre. Elle le sera par le discours agonique qui intègre « un contresens antagoniste » (p 34) dans le discours actuel et développe ainsi une stratégie de démonstration/réfutation. C'est ici que les discours pamphlétaire, satirique et polémique vont prendre une certaine autonomie. Marc ANGENOT spécifie tout de même :

« on doit distinguer ces trois types mais non les dissocier concrètement »
(ANGENOT p 43)

4.1.4./ La spécificité

La polémique peut faire appel à la satire et au pamphlet, et la satire peut s'appuyer sur la méthode polémique. Mais, chaque discours possède des traits spécifiques, notamment dans l'énonciation et dans le rapport que l'énonciateur va créer avec son allocutaire.

A. Le polémiste, selon ANGENOT, reconnaît l'existence de deux opinions, la sienne et celle de son interlocuteur. Il donne aux deux discours un statut égal et se bat sur les deux terrains, c'est-à-dire qu'il manie avec force et dextérité la stratégie de démonstration/réfutation. La polémique s'accommode souvent de longs essais développant avec soin une argumentation serrée.

B. Le satiriste s'inscrit aussi dans un courant d'opinion. Moins nuancé que le polémiste, il érige cette opinion en vérité unique; le point de vue inverse existe certes, mais jouit d'un sous-statut, celui de l'erreur. C'est pourtant sur ce terrain qu'il combat, non pas en développant un raisonnement suivi, mais en utilisant un miroir déformant pour caricaturer l'opinion d'autrui.

C. Le pamphlétaire décrit par ANGENOT dans ces termes :

« Il exploite avec constance la 'règle de l'ennemi unique' qui s'accorde à sa mentalité manichéenne. Seul défenseur de la vérité contre Tous, tel son fantasme, rêve idéologique où se mêlent beaucoup de naïveté et beaucoup de présomption.[...] Le pamphlétaire, solitaire, affronte une hydre, un monstre protéiforme; son refus devient englobant, sa malédiction entraîne la société entière dans le déluge. » (ANGENOT p92)

4.2./L'ethos

La satire, de par son caractère argumentatif et persuasif, exige plus que jamais, selon HUTCHEON (« Ironie, satire, parodie » 1981), une

« interaction de l'auteur-encodeur et du lecteur-décodeur dans et par le texte. » (HUTCHEON p141)

Le texte est lu, édité pour être lu : l'encodeur par son discours transmet au décodeur un « état affectif » appelé ethos. C'est un état affectif suscité chez le récepteur par un message particulier. En effet, le récepteur ne se contente pas de recevoir un donné esthétique intangible, nous dit HUTCHEON, mais réagit à certains stimuli. Et cette réponse est une appréciation.

L'ethos satirique est encodé péjorativement puisqu'il s'agit d'un discours qui attaque, agresse, combat plus ou moins violemment. L'ethos est donc marqué, et cette marque est méprisante.

Mais, nous interroge HUTCHEON, quand la satire est ironique, quand est-il de l'ethos? L'ethos ironique est moqueur. Par la conjonction des deux ethos, l'encodeur veut influencer le décodeur et provoquer chez lui un rire dédaigneux. HUTCHEON prend en exemple la satire au théâtre, qui actualise les faits sociaux qu'elle veut critiquer, et emploie pour ce faire l'ironie.

Et, dans le cas de la parodie dans la satire ?

Un locuteur qui voudrait s'en prendre simultanément à la société et à un hypotexte, utilisera normalement la satire et la parodie. Vont naître de cette union des satires parodiques et des parodies satiriques:

- Dans la satire parodique, le discours vise une cible hors du texte mais

« utilise la parodie en tant que dispositif structurel pour réaliser son but correctif » (HUTCHEON p148)

- Dans la parodie satirique, l'encodeur

« vise toujours une cible intertextuelle, c'est-à-dire un autre texte ou une série de conventions littéraires » (HUTCHEON p148)

Selon HUTCHEON, quand la satire s'associe à la parodie, l'ethos recherché est la 'reconnaissance dégonflante'. Cet ethos s'accroît lorsque la satire fait simultanément appel à la parodie et à l'ironie.

4.3./Une efficacité mise en doute

Pour HUTCHEON, cette forme du discours qu'est la satire paraît d'une fluidité difficilement canalisable : elle est ironie, elle peut être parodie et elle utilise les différentes techniques du comique mises à disposition pour arriver à ses fins, qui sont de convaincre, et de convertir l'interlocuteur.

Mais, on s'aperçoit que sa force de frappe n'atteint que ceux qui partagent déjà la même opinion; la conversion d'un opposant est loin d'être certaine. HUTCHEON précise que, l'ambiguïté du texte aidant, seuls les décodeurs 'avertis' et 'd'accord' avec le message rient de la satire elle-même. D'autres pourront ignorer la volonté persuasive de l'auteur et rire quand même du comique obligatoirement présent dans tout texte satirique.

BIBLIOGRAPHIE

- ANGENOT M.
1982 : **La parole pamphlétaire : contribution à la typologie des discours modernes**, Paris, Payot
- ARISTOTE
1963 : **Rhétorique**, livre 3, traduction J. Voilquin et J. Capelle, Duculot
- BAKHTINE M.
1981 : **Le principe dialogique**, collection « Poétique », Seuil
- BANGE P.
1974 : **Ironie et dialogisme dans les romans de Fontane**, PUG, Grenoble
- BARTHES R.
1964 : « Eléments de sémiologie », **Communications** 4, Seuil
1973 : **Le plaisir du texte**, Paris, Seuil
- BERGSON H.
1901 : **Le rire**, PUF(1977)
- CHAIX-RUY J.
1950 : « L'essence du rire », **Revue d'esthétique**, Paris, PUF
- CHAPIRO M.
1940 : **L'illusion comique**, Paris, PUF
- COHEN J.
1985 : « Comique et poétique », **Poétique** 61, Seuil
- DUGAS L.
1902 : « Psychologie du rire », Paris, Alcan
- DUPREEL E.
1954 : « La nature complexe du rire », *Revue de l'université de Bruxelles*
- DUVIGNAUD J.
1985 : **Le propre de l'homme**, Paris, Hachette
- ESCARPIT R.
1979 : **L'humour**, « Que sais-je? », Paris, PUF
- FONTANIER P.
1968 : **Les figures du discours**, Coll. « Science », Paris, Flammarion
- FOURASTIE J.
1983 : **Le rire**, Paris, Denoël/Gonthier
- FREUD S.
1905 : **Le mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient**, coll. « Idées », NRF, Gallimard (1969)
- FRYE N.
1969 : **Anatomie de la critique**, NRF, Gallimard
- GINESTIER P.
1949 : « La logique de l'humour », *Revue d'esthétique*, Paris, PUF
- GRICE P.
1979 : « Logique et conversation », **Communications** 30, Seuil
- HUTCHEON L.
1978 : « Ironie et parodie : stratégie et structure », **Poétique** 36, Seuil
- JANKELEVITCH V.
1964 : **L'ironie**, Coll. « Champ philosophique », Flammarion

KERBRAT-ORRECHIONI C.

1978 : « Problèmes de l'ironie », **Linguistique et sémiologie** 2, PU Lyon

1980 : « L'ironie comme trope », **Poétique**, Seuil

KOFMAN S.

1986 : **Pourquoi rit-on ?**, Paris, coll. « Débats », Galilée

LALO C.

1949 : **Esthétique du rire**, Paris, Flammarion

MAURIN C.

1964 : **Psychocritique du genre comique**, Paris, José Corti (1970)

MORIN V.

1966 : « L'histoire drôle », **Communications** 8, Paris, Seuil

NOGUEZ D.

1969 : « Structure du langage humoristique », *Revue d'Esthétique*, Paris, PUF

1969 : « L'humour ou la dernière tristesse », *Etudes françaises*, Université de Montréal

OLBRECHTS-TYTECA L.

1974 : **Le comique du discours**, Edition de l'institut de sociologie de l'Université de Bruxelles

SAREIL J.

1984 : **L'écriture comique**, coll. « Ecriture », Paris, PUF

TODOROV T.

1978 : **Les genres du discours**, coll. « Poétique », Seuil

VICTOROFF D.

1949 : « De la fonction sociale du rire », *Revue d'Esthétique*, PUF

1953 : **Le rire et le risible**. Introduction à la psychosociologie du rire, Paris, PUF

TABLE DES MATIERES

I / LE RIRE	2
1.1 / FOURASTIE (1983)	2
1.2 / BERGSON (1901)	3
1.3 / LE CARACTERE SOCIAL DU RIRE	3
1.4 / LE PHENOMENE ECONOMIQUE	3
II / LE COMIQUE	4
2.1 / DEFINITION	4
2.2 / BERGSON (1899)	4
2.3 / FOURASTIE (1983)	5
2.4 / L'ECRITURE COMIQUE - SAREIL (1984)	5
2.5 / LES SITUATIONS COMIQUES	6
2.5.1 / BERGSON(1901)	6
2.5.2 / MAURON(1964)	7
2.6 / FREUD(1969)	7
2.7 ./ LA RHETORIQUE DU MOT D'ESPRIT : TODOROV (1978)	8
2.8./ LE MOT COMIQUE : KOFMAN (1986)	9
I./ L'IRONIE	10
1.1./FONTANIER(1968)	10
1.2./BERGSON(1901)	10
1.3./FREUD (1969)	11
1.4./OLBRECHTS-TYTECA (1974)	11
1.5./KERBRAT-ORRECHIONI (1978)	11
1.5.1./LA COMPOSANTE ILLOCUTOIRE	11
1.5.2./LA COMPOSANTE LINGUISTIQUE	12
1.5.3./ LA COMPOSANTE ACTANTIELLE	12
1.5.4./L'AXE DE DISTANCIATION	13
1.5.5./L'AMBIGUITE ESSENTIELLE	13
II./L'HUMOUR	14
2.1./FREUD (1969)	14
2.2./FOURASTIE (1983)	15
2.3./ESCARPIT (1960)	16
2.4./NOGUEZ (1969)	16
2.4.1./LA STRUCTURE FORMELLE DE L'HUMOUR	16
2.4.2./LA STRUCTURE 'MATERIELLE' DE L'HUMOUR	17
III./LA PARODIE	19
3.1./GENETTE (1982)	19
3.1.1./LA TRANSFORMATION	20
3.1.2./L'IMITATION	20
3.2./TODOROV (1981)	20

3.3./.	BAKHTINE (1970)	21
3.4./.	HUTCHEON (1978)	22
3.4.1./.	LE PARADOXE	22
3.4.2./.	LA CONNIVENCE	22
3.4.3./.	LA COMPETENCE	22
3.4.4./.	UTILITE DE LA PARODIE	23
IV. / . LA SATIRE		24
4.1./.	POLEMIQUE / PAMPHLET / SATIRE	24
4.1.1./.	LE DISCOURS ENTHYMEMATIQUE	24
4.1.2./.	LE DISCOURS DOXOLOGIQUE	24
4.1.3./.	LE DISCOURS AGONIQUE	25
4.1.4./.	LA SPECIFICITE	25
4.2./.	L'ETHOS	26
4.3./.	UNE EFFICACITE MISE EN DOUTE	26

UNIVERSITE LYON 2

NOTE DE SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

LA PUBLICITE

MARMOUGET Eric

DEA Sciences de l'Information et de la Communication
OPTION 1

Directeur de recherche : Monsieur VIALLO

Mars 1997

La publicité a fait l'objet d'études privilégiées de diverses disciplines depuis les années soixante : sociologie, psychologie, économie, linguistique, sémiotique...; et la littérature publicitaire est très abondante.

De ce fait, il nous a fallu opérer une sélection des différentes études entreprises pour n'en retenir que quelques unes.

Ainsi, après avoir défini la publicité et établi son historique, notre choix s'est porté sur les relations de la publicité et de l'image, du verbal, du non verbal, de la communication et de la culture. Les noms des auteurs essentiels (la plupart des autres écrits rejoignant les thèses énoncés) déterminent, par la présentation choisie, l'intitulé des sous-titres.

I. / COMMENT DEFINIR LA PUBLICITE ?

1.1 / Définitions

Il n'y a pas une seule réponse à cette question. La publicité a plusieurs définitions, qui ne sont pas toutes satisfaisantes. On la confond avec plusieurs termes : information, réclame, propagande, manipulation, sponsoring, mécénat, relations publiques, etc...

La publicité entretient des rapports interdisciplinaires avec des domaines très divers: l'économie, les sciences psychosociales, la politique, la rhétorique, le journalisme, les médias... . Aussi a-t-elle toujours suscité les débats passionnels d'amour et de rejet entre publiphobes, publiphiles et publiphages (néfaste pour les uns et bénéfique pour les autres). Selon VICTOROFF,

« la publicité commerciale apparaît comme un problème ambigu : elle est à la fois un moyen de diffusion et une technique de persuasion. »

(VICTOROFF p.16)

Cette ambiguïté tient au fait que la publicité est à la fois moyen et objectif d'échange économique et sémiotique :

- Au niveau économique : la publicité est un facteur du processus d'échange des biens
- Au niveau sémiotique : la publicité est un facteur dans le processus d'échange des messages

Celle-ci révèle aussi un désaccord sur une définition unique de la publicité (information pour les uns et commerciale pour les autres). C'est pourquoi chaque chercheur se doit de préciser le sens du mot publicité

1. **« Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales »** (LE ROBERT METHODIQUE p.1 154)

2. **« La publicité commerciale est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle »** (DE PLAS et VERDIER p.3)

3. **« La publicité est discours sur l'objet et objet elle même. »** (BAUDRILLARD p.227)

4. **« La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. »** (LEDUC p.2)

5. **« Le discours publicitaire, en associant généralement image et texte, vise à exercer une action sur un public cible à des fins commerciales. »** (ADAM p.93)

6. **« La publicité est un univers spécifique de la communication qui régit un type de communication en fonction d'un objectif initial qui reste et demeure la vente d'un produit. »** (PONTOIZEAU p.51)

Ces définitions, trop générales, ne distinguent pas la publicité des autres stratégies de marketing qui font connaître l'entreprise et essaient de faire valoir ses produits (la distribution, les promotions, la politique des prix, l'emballage...) et ne distinguent pas la publicité selon ses vecteurs : les supports et les médias qu'elle emprunte. La publicité ne doit pas être réduite simplement à une seule fonction commerciale : faire connaître le produit ou le faire acheter.

En paraphrasant BROCHAND et LENDREVIE (1989), nous proposons la définition suivante de la publicité : la publicité est une communication partisane. Elle n'est pas exclusivement marchande et n'est pas l'unique arme de la communication. Elle est porte-parole, faire-valoir et pluraliste.

« La publicité est une communication partisane » p.2

C'est l'annonceur (l'entreprise) et non le destinataire qui paie la publicité. Elle est donc intéressée, au service d'une cause souvent commerciale qui parfois peut être sociale ou politique. Ce n'est pas de l'information au sens stricte du terme car elle est en général subjective et cherche à changer nos attitudes, nos convictions et nos comportements. Cependant, la publicité n'est pas de la propagande, puisqu'elle ne cache pas sa nature, signale sa présence et la nature du produit qu'elle vante.

« La publicité n'est pas exclusivement marchande » p.4

Elle peut être 'désintéressée' et s'adresser au citoyens pour le persuader de voter, de faire des économies d'énergie, de mieux se soigner, de se protéger...De plus, il n'y a pas que les publicitaires qui font de la publicité : l'Etat, les collectivités locales et diverses associations font de la publicité pour de 'bonnes causes'.

« La publicité n'est pas l'arme unique de la communication » p.12

La publicité n'est pas l'unique moyen dont dispose les entreprises pour faire parler d'elles et de leurs produits. Elle fait partie de la stratégie de communication, qui, elle-même, fait partie de la stratégie globale de marketing. Une publicité efficace peut influencer les consommateurs et faire vendre un produit, mais s'il s'avère que le produit est mauvais, cher ou ne répond pas aux promesses publicitaires, la publicité ne peut le faire réacheter.

« La publicité est porte-parole et faire-valoir » p.16

La publicité a ses hommes et ses entreprises : les publicitaires et les agences de publicité. Une agence de publicité est

« Un prestataire de service qui fournit à l'annonceur, son client, tout ou partie d'une gamme étendue de services variés. Ils peuvent s'ordonner en trois fonctions principales : une fonction de conseil en communication (détermination de la stratégie, conception des campagnes); une fonction de conception et de création des annonces; une fonction d'intermédiaire et de négoce (en achat d'espace, en édition) » (BROCHAND et LENDREVIE p.396)

« La publicité pluraliste » p.18

La publicité ne privilégie aucun support et ne se limite pas à un seul média. Elle utilise tous les supports accessibles : télévision, presse, affichage, cinéma, enseignes...elle en invente de nouveaux : cartes téléphoniques, habillement, terrain de sport...

1.2 / Historique

Il n'est pas question ici de retracer toute l'histoire (riche et complexe) de la publicité mais uniquement de montrer quelques moments forts de son évolution. A partir de son sens originel : 'action de rendre public', 'état de ce qui est rendu public', la publicité n'a pris sa signification moderne de 'faire connaître et inciter à l'achat' que vers les années 1830. Cette date à son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité et l'essor du marché de consommation.

La publicité existait en Grèce antique (crieurs publiques, enseignes) et à Rome (dans le 'libellus' ou affiche; et 'l'album', ou annonces dans les documents publics). Cependant, ces deux formes ont servies plus comme organes d'avis officiels que comme texte exclusivement mercantile.

C'est l'affiche, d'abord, et la presse, ensuite, qui ont permis les premiers la croissance de la publicité. Plusieurs décennies avant le cinéma, la radio et enfin la télévision. Selon CORNU (1987), la première affiche remonte à 1492, par Jean DE PRE.

Cependant, il faut attendre le 19ème siècle pour voir les produits occuper une place importante dans les affiches, en raison de la super production qui imposera à la publicité sa vocation marchande.

En 1631, la Gazette de Théophraste RENAUDOT contient des annonces. Celle-ci se développe dans la presse de Grande-Bretagne à la fin du 18ème siècle quand les journaux doivent accroître leurs recettes pour faire face au droit du timbre, en France en 1827, quand les mesures fiscales s'alourdissent.

Ce sont donc les mesures fiscales onéreuses qui sont à l'origine de l'apparition de la publicité commerciale dans les journaux anglais, français et américains.

En France, c'est Emile De GIRARDIN qui, le premier, a utilisé le mot publicité dans son acception moderne et a vendu un journal au dessous de son prix de revient (LA PRESSE du 1er Juillet 1936), la publicité fournissant les recettes complémentaires.(VICTOROFF p.18).

La publicité connaît un premier essor avec la révolution industrielle, quand se développe la concurrence entre des produits plus nombreux, fabriqués en grande quantité, et quand les liens ruraux et traditionnels liant les consommateurs et les artisans, caractéristiques de la société paysanne artisanale, se sont affaiblis.

« Dans une large mesure, c'est en effet le machinisme, la fabrication en série et l'élévation de la productivité qui ont donné naissance à la publicité telle que nous la connaissons : produire ne suffit pas, il faut vendre » (VICTOROFF p.8)

La deuxième étape est liée à l'apparition des mass média : presse, radio, télévision...ceux-ci tirent de la publicité une part importante, sinon totalité de leurs budgets, et ont permis aux annonceurs de mieux cerner leurs cibles, de les toucher dans des délais de plus en plus courts

et une plus grande couverture nationale et internationale de futurs marchés (à l'échelle du village planétaire).

La révolution industrielle a entraîné une prodigieuse multiplication, diversification et disponibilité des objets / produits, ainsi qu'un développement formidable des techniques de transports et de diffusion, tant matérielles qu'informationnelles.

Au même moment, le développement des sciences humaines a aussi favorisé l'essor de la publicité, notamment dans sa recherche d'efficacité:

« Il y a eu de ce fait une convergence et une cohérence certaines entre production de masse, communication de masse et consommation de masse. »
(BROCHAND et LENDREVIE p.6)

II / LA PUBLICITE ET L'IMAGE

2.1 / VICTOROFF (1978)

Dans son livre « *La publicité et l'image* », Victoroff note la part croissante qu'occupe l'image dans les messages publicitaires et essaie d'examiner son rôle. Son intérêt est purement théorique et n'a aucune vocation didactique (d'aide à la conception et à la création des messages).

Il dresse un inventaire bibliographique des études de l'image, remarque que cette dernière à susciter une littérature florissante de quatre grandes théories (classique, motivationiste, sémiologique et rhétorique), se propose de les comparer et de les illustrer en analysant quelques annonces publicitaires de presse.

Nous résumons l'essentiel de ses conclusions :

- L'image, dans la conception classique, remplit un rôle secondaire, subordonné au texte qui assume la fonction essentielle. Elle est sous forme de photos et de dessins et sert d'« attrape regard », qui vise à attirer l'attention du lecteur, à maintenir son regard, à l'amener à lire le texte et à faciliter sa mémorisation du produit et de la marque.

VICTOROFF critique cette conception réductrice du rôle de l'image en favorisant sa valeur d'attraction en faveur de sa valeur de communication.

« On ne peut dissocier dans l'image, sa valeur d'attention et sa valeur de communication. Ainsi une bonne image publicitaire doit, à la fois frapper le regard et exprimer un message. » (VICTOROFF p.64)

- Les motivationistes ont montré l'importance de la nature inconsciente des mobiles qui guident les décisions d'achat. Dans cette conception, les produits sont dotés, par delà leur fonctions utilitaires de significations symboliques : le consommateur exprime sa personnalité (telle qu'elle est ou telle qu'ils voudraient qu'elle soit) à travers ce qu'il achète.

L'image voit donc son rôle accroître et va occuper une plus grande place que dans la conception classique. Elle ne cherche plus exclusivement à attirer le regard mais tend en priorité à signifier. Plus que le texte, l'image a une puissance persuasive instantanée, qui réside dans son aptitude à s'adresser et à influencer l'inconscient.

Elle a le pouvoir d'éveiller des désirs prohibés, des sentiments cachés,

« ses significations ne seraient jamais acceptées si les motivations visées étaient mises à nu. » (VICTOROFF p.70)

- L'approche sémiologique : la sémiologie s'est édifiée en France, au début des années 1960, autour de Roland BARTHES. En général, les sémiologues délaissent les considérations psychosociologiques pour n'aborder l'image que sous l'unique angle du sens. C'est dire que leur préoccupation majeure est la signification de l'image. Plusieurs chercheurs, dont ECO et PENINOU, ont repris et élargi les idées de BARTHES. En analysant l'image et en ayant réussi à dégager ses éléments signifiants, la sémiologie a montré l'existence, dans l'image publicitaire d'un système indépendant de communication par l'image et a démontré que l'image ne saurait être limitée à un rôle accrocheur.

- L'approche rhétorique : est due en grande partie à Jacques DURAND (1970), qui prouve dans son article « *rhétorique et image publicitaire* », que tous les procédés rhétoriques verbaux s'appliquent, aussi, au niveau visuel. En réalité, toute figure est transgression d'une norme (logique, physique ou morale); et les figures visuelles, elles, transposent littéralement au niveau de la représentation du monde sensible, les mêmes procédés de la rhétorique classique. Par exemple :

- L'anacoluthie : rupture de la construction syntaxique (une armoire dont les portes s'ouvrent sur un paysage).
- Le double sens : montrer un personnage et son double dans un miroir.
- L'éclipse : soustraction, il s'agit de supprimer un ou plusieurs signes dans une image (montrer une table sans pied).
- L'inversion : représenter un personnage la tête en bas.
- L'hyperbole : exagération qui signifie le moins en exprimant le plus. L'amplification vise à rendre le produit extraordinaire et unique (montrer un petit pois prenant les dimensions d'un ballon de football).
- La métonymie : figure de substitution qui consiste à désigner un objet par un mot désignant un autre objet. Visuellement, elle peut être réalisée par la substitution de l'effet à la cause (un réfrigérateur est remplacé par un bloc de glace).
- La synecdoque : représente le plus souvent la partie pour le tout, le genre pour l'espèce, ou inversement. Elle se distingue de la métonymie dans la mesure où les éléments ont entre eux un rapport de nécessité: la partie appartient nécessairement au tout. Cette figure est fréquente dans les images où le produit ou le personnage n'apparaît qu'en partie.

2.2 / BARTHES (1964)

Il utilise les concepts de dénotation et de connotation (de Hjelmslev) pour une analyse célèbre d'une annonce de presse pour les pâtes « Panzani ». BARTHES distingue trois sortes de messages dans l'analyse publicitaire, un message linguistique et deux messages iconiques.

2.2.1 / Le message linguistique

Il correspond au verbal, au code, et à l'écrit. Sa nature est double, car il s'appuie sur deux niveaux superposés : la dénotation et la connotation. Le terme « *Panzani* » est le support au niveau dénotatif du nom de la marque, mais véhicule, en plus, au niveau connotatif, le signifié supplémentaire d'« *italianité* ». Le texte est omniprésent dans les annonces publicitaires et sa fonction est double par rapport à l'image : d'ancrage ou de relais. BARTHES considère que

« toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une 'chaîne flottante' de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres » (BARTHES p.44)

Le message linguistique aide donc le lecteur à identifier et à décoder correctement les images. Naturellement, cette identification est à la fois sélective et limitative : le texte oriente le lecteur à choisir un ou plusieurs signifiés voulus par le publicitaire émetteur, parmi les multiples signifiés possibles et propres à l'image. Le texte sert d'ancrage à l'image et cette première fonction est la plus fréquente. Dans ces cas, le message linguistique

« dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres, à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi d'avance » (BARTHES p.44)

La deuxième fonction moins importante que remplit le texte dans l'image fixe, est dite de relais :

« ici la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image ont un rapport complémentaire; les paroles sont alors les fragments d'un syntagme plus général, au même titre que l'image » (BARTHES p.45)

2.2.2 / Les messages iconiques

Au niveau de l'image seule, BARTHES distingue les deux messages suivant : le littéral et le symbolique. Le littéral se situe au niveau des signifiés dénotés, qui servent comme des signifiants ou support du message symbolique : c'est-à-dire à ce qui est connoté.

« Or nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation. On dira tout de suite que l'image littérale est dénotée et l'image symbolique est connotée »(BARTHES p.45)

- Le message littéral correspond à la scène figurée. Les signifiants sont les objets photographiés et les signifiés sont les objets réels de la scène. Ce message livre son sens instantanément et pour le lire, on recourt uniquement à la perception.

- Le message symbolique livre une série de signes discontinus, renvoyant chacun des signifiés globaux (les trois objets et leur couleur : oignons 'jaunes', tomates 'rouges' et poivrons 'verts' évoquent les couleurs du drapeau italien et renvoient au signifié global : l' « italianité ». BARTHES note que le décodage / interprétation de l'image symbolique n'est pas aisé et nécessite un savoir culturel.

2.3 / ECO (1972)

Poursuivant le travail sémiologique de BARTHES, ECO affirme que la publicité fonctionne sous un double registre : verbal et visuel. Au niveau verbal, il garde les deux fonctions de relais et d'ancrage et au niveau visuel, il distingue cinq niveaux :

1) L'iconique :

correspond au niveau dénoté de BARTHES. Selon ECO, ce niveau ne devrait pas à priori faire partie des études publicitaires, sauf quand les icônes ont une forte valeur émotive, c'est-à-

dire quand les objets ne se contentent pas de représenter / dénoter les objets mais stimulent aussi notre désir. Par exemple, la buée glacée sur un verre de bière.

2) L'iconographique

ECO le divise en deux catégories : le codage « *historique* » et le codage « *publicitaire* ». le premier renvoie à ce qui est conventionnel dans l'iconographie classique (le bandeau noir sur l'oeil qui connote le pirate), alors que le deuxième est propre à la publicité (une certaine façon de se tenir debout pour connoter la profession de mannequin).

3) Le tropologique

« comprend les équivalents visuels des tropes verbaux. Le trope peut être inusité et chargé de valeur esthétique, ou bien être l'exacte traduction visuelle de la métaphore latente, admise dans l'usage courant, au point qu'elle passe inaperçue » (ECO p.240)

ECO cite des exemples d'hyperboles, de litotes, de métaphores, de métonymies, d'antonomases (quand un pneu s'avance assuré entre deux rangées de clous...).

4) Le topique

« ce sont des iconogrammes qui connotent d'emblée un champ topique, c'est-à-dire qu'ils évoquent par convention une prémisse, ou un bloc de prémisses, elliptiquement, comme s'il s'agissait d'un conventionnel. » (ECO p.241)

L'iconogramme « jeune femme se penche souriante vers un nourrisson », par exemple, dénote, certes, au niveau iconographique « jeune maman » mais il signifie, en plus au niveau topique « les mamans aiment leurs enfants, si toutes aiment leurs enfants, pourquoi pas vous »...

5) L'enthymène

Il correspond à l'articulation des argumentations visuelles vraies et propres. Ils insinuent des argumentations conventionnées en les rappelant grâce à des iconogrammes suffisamment codés : « utilisez le produit X comme toute les mamans ». Cependant ECO tient à relativiser l'efficacité publicitaire en avertissant que

« les champs enthyméniques sont parfois tellement complexes qu'il est inconcevable qu'ils soient, chaque fois, compris par le destinataire. »
(ECO p.256)

III / LA PUBLICITE ET LE LANGAGE VERBAL

3.1 / BELANGER (1970)

Il consacre un chapitre à la persuasion et à la publicité dans son livre « *Pratique et technique de l'argumentation* » et souligne que

« le vocabulaire de la publicité scintille de mots qui promettent la satisfaction, le bonheur. » (BELANGER p.156)

Parmi les moyens généraux qu'utilise la publicité, il a relevé le recours aux procédés suivants:

- Les adjectifs : spécial, facile, sûr, pratique, scientifique, pur, vrai, léger, jeune, nouveau... cependant, il affirme que

« si la nouveauté est très exploitée, on lui associe souvent l'idée d'amélioration, de perfectionnement, la promesse d'une satisfaction plus grande encore » (BELANGER p.155)

- Les adjectifs hyperboliques : extraordinaire, formidable, meilleur, fantastique...

- Les préfixes renforçateurs : extra, super, hyper...

- Les pronoms possessifs : voilà votre salle de bain, elle est déjà à vous...

- Les répétitions courantes de noms, verbes... : c'est le seul qui, le seul dont...

- Créer de fausses rationalisations (scientifiques) et des pseudo-démonstrations de relation à effet : ne soyez pas le seul à ne pas utiliser X ; essayer X c'est découvrir... ; des expériences ont prouvé; les statistiques sont formelles, etc...

3.2 / DESMEDT (1984)

Elle étudie la communication publicitaire (21 annonces de presse, de la revue française « *Jours de France* ») en se plaçant dans une perspective sémio-pragmatique. Son objectif est de décrire le processus par lequel la publicité produit de la signification, analyser son fonctionnement communicatif et élaborer un modèle du mécanisme publicitaire, sans pour autant traiter des variations sociologiques en fonction du public cible.

Le versant pragmatique de sa recherche l'amène à concevoir l'annonce comme un acte de langage et la publicité comme message intentionnel : il est conçu d'avance pour influencer. Elle se pose les deux questions suivantes : que fait la publicité ? comment agit-elle ?

Pour reprendre ses termes

« considérons qu'il y a acte chaque fois que l'énonciation d'un certain énoncé, qu'il soit phrastique ou textuel, provoque une transformation dans la

relation interlocutive [...] En ce qui concerne la publicité, également, c'est l'ensemble de l'annonce avec ses différents énoncés linguistiques et iconiques, que nous considérons, dans une perspective globale, comme donnant lieu à un acte illocutionnaire : il s'agira d'un acte illocutionnaire complexe globalement dérivé. » (DESMEDT p.81-82)

Pour elle, l'acte de langage publicitaire global (linguistique et iconique) se présente explicitement comme un acte constatif, avec quatre sous catégories : les assertifs, les descriptifs, les attributifs et les informatifs.

**« Les actes constatifs expriment la croyance (que P) du locuteur et son intention que l'auditeur acquière une croyance semblable »
(DESMEDT p.144)**

Cependant, l'acte constatif exprimé est secondaire; il cache un autre acte primaire, signifié et de type directif. La publicité dit « Je crs que le produit est bon », mais elle signifie plus « Je vous conseille d'acheter le produit ». Elle signifie plus qu'elle ne dit; ce qui est dit (constatif) est secondaire alors que ce qui est signifié est primaire.

**« Le but directif primaire est unique (Je vous conseille d'acheter le produit) et il s'appuie sur un ou plusieurs actes secondaires, tous constatifs »
(DESMEDT p.145)**

L'acte de langage publicitaire est donc indirect, il signifie plus que ce qu'il dit. DESMEDT estime que la reconnaissance par les lecteurs de la présence de cet acte est le résultat d'une implication conversationnelle. Cette implication conversationnelle est généralisée.

**« Ce n'est pas le contexte particulier d'une annonce qui permet l'interprétation de l'acte indirect mais le contexte publicitaire général »
(DESMEDT p.174)**

Affirmer que l'acte de langage publicitaire est indirect signifie donc qu'il se décompose en deux actes : un acte primaire directif de type consultatif (Je vous conseille d'acheter le produit X) qui se réalise à travers un acte secondaire de type constatif.

- Informatif : J'affirme que le produit X existe
- Descriptif : J'affirme que le produit X a telles qualités
- Assertif : Voici le produit X utilisé par tels consommateurs
- Attributif : J'affirme que le produit X possède telles valeurs

Le message publicitaire indirect se contente de rappeler les conditions de satisfaction de l'acte directif « Je vous conseille d'acheter le produit X », en exprimant des affirmations qui portent sur ces mêmes conditions.

IV / LA PUBLICITE ET LE NON VERBAL

Peu de chercheurs ont étudié la gestualité publicitaire. Les rares recherches existantes concernent en priorité les annonces de presse et ne s'intéressent que de façon secondaire à la gestualité.

« Les langages gestuels constituent un domaine méconnu de la communication : tout le monde prétend savoir ce que parler veut dire, mais personne n'analyse en profondeur ses signifiants non verbaux et pourtant si révélateurs : les mimiques, les gestes, et l'expression corporelle...Et, dans les messages publicitaires, ces signifiants gestuels ont une importance prépondérante pour la création publicitaire » (GENZEL p.138-139)

4.1 / PENINOU (1970)

Il introduit un parallèle entre la personne grammaticale (je, tu, il) et la présentation des personnes. Selon lui, les personnages des annonces publicitaires (de presse), adoptent trois postures différentes : frontale, de profil et de trois-quarts. A chaque changement postural, correspond une stratégie narrative particulière : discours (implicatif), récit ou mélange de deux genres.

C'est la posture frontale qui engendre le discours et sert de relais au conseil, à l'exhortation et au commandement :

« la forme la plus caractéristique de l'image implicative est liée à la situation frontale des personnages, yeux fixés vers un spectateur absent auquel ils font face; cette situation met toujours le personnage de l'annonce en position de supériorité par rapport au lecteur à qui il s'adresse. Il a l'initiative de la préposition et n'est quasiment jamais en situation de réponse. » (PENINOU p.102)

A l'opposé, le récit, lui, se construit sur un autre mode: le profil ou la troisième personne (le il). Ici, le degré d'implication est faible et le discours frontal oculaire cède la place au récit :

« toute relation avec le lecteur rompue, les poses peuvent changées : les corps reprennent leur liberté, les groupes se forment, centrés sur l'objet, vers qui convergent les regards. » (PENINOU p.103)

La troisième position est celle de trois-quarts où sont imbriqués discours et récit. Le personnage est un faux présentateur avec ses regards fuyants et égarés. C'est le cas de quelques publicités érotiques qui emploient un code d'oblitération : les yeux baissés, les seins cachés et la main sur le sexe... Le trois-quarts est donc :

« plus proche de l'invitation que de l'intimidation, de la suggestion que de la prescription, du témoignage que de l'affirmation » (PENINOU p.102)

4.2 / GOFFMAN (1977)

Son objectif est de décrire la mise en scène 'sexuelle' de la femme dans la publicité, en essayant de discerner un idiome rituel unique derrière l'infinie variété des configurations scéniques et en décrivant ses diverses manifestations gestuelles dans les annonces publicitaires de presse. Les conclusions essentielles de sa démarche sont les suivantes :

- Plus souvent que l'homme, les femmes sont montrées alors qu'elles effleurent un objet,

« comme de peur que de lui à elle ne passe un courant électrique. Il y a là un attouchement ritualisé, qu'il convient de distinguer de la variété utilitaire, celle qui saisit, manipule, et retient. » (GOFFMAN p.40)

- La femme occupe le plus souvent des positions de subalterne ou d'assistée. Elle paraît souvent détachée de ce qui l'entoure. Son regard détourné équivaut à une soumission. Elle est montrée plus souvent couchée; ce qui est une façon rituelle de dénoter la dépendance et la disponibilité sexuelle.

- Elle sourit plus et de façon plus expansive que les hommes. Le sourire est certes un adoucisseur rituel, qui se manifeste de plusieurs manières, mais

« toutes ces variétés de sourires paraissent constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur plutôt que l'inverse. » (GOFFMAN p.43)

- La femme est docile et il est plus fréquent de voir un homme instruire une femme que l'inverse. Aussi, on la montre plus souvent dans des situations d'être nourries par des hommes et en train de jouer (déguisées) en adoptant des attitudes infantiles.

« la note comique apportée par les attitudes infantiles peut encore l'être par un autre déguisement du Moi, limité, peut-être, au domaine publicitaire, qui consiste à faire de son corps un instrument de gesticulation amusante, une sorte de marionnette clownesque. » (GOFFMAN p.48)

- la femme est heureuse, épanouie et exprime souvent des mimiques positives d'allégresse, d'enchantement, de joie, de plaisir, etc...Cependant, c'est une satisfaction enfantine,

« une exultation consommante qui trouve la satisfaction ultime dans des objectifs pleinement réalisables dans l'instant présent. » (GOFFMAN p.49)

Enfin, il remarque la place secondaire qu'occupe la fonction métalinguistique, puisque le message ne remet pas en cause son propre code. Ce sont donc les deux fonctions référentielle et conative (implicative) qui dominent dans le genre publicitaire et le différencient donc d'autres communications comme l'image journalistique ou le documentaire. La publicité obéit par conséquent à une double vocation : informer sur le produit et impliquer le destinataire. Néanmoins, PENINOÙ souligne que l'équilibre fonctionnel est rare, les différentes fonctions peuvent se mélanger et les quatre autres fonctions peuvent dominer dans certains messages :

« dans la réalité, un manifeste publicitaire équilibré se présentera rarement »
(PENINOÙ p.123)

5.2 / CHARAUDEAU (1983)

Selon CHARAUDEAU, la publicité s'inscrit dans un circuit d'échange de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires :

**« D'une part, le fabricant d'un produit, l'exploitant (qui peut être le fabricant lui-même) qui sera amené à faire des études de marché et qui s'adressera à une agence de publicité, laquelle fera ses propres études et concevra enfin le produit publicitaire sous formes diverses (affiche de rue, placard pour journaux et revues, objets cadeaux, concours, jeux, etc...
D'autre part, des consommateurs, c'est-à-dire des partenaires qui ont partie liée, avec ce système socio-économique et dans lequel ils ont une place déterminée, celle d'acheteurs de biens de production. »** (CHARAUDEAU p.118)

Il signale la complexité émettrice de la publicité en tant que communication et distingue un double 'Je émetteur' : un 'Je énonçant' et un 'Je communicant'. L'énonçant englobe l'entreprise et l'agence de publicité, alors que le communicant correspond aux personnages de la mise en scène. L'entreprise et l'agence se cachent derrière les personnages qui prennent en charge le discours. Cette stratégie publicitaire, que CHARAUDEAU nomme la stratégie de l'« occultation » vise à occulter le circuit économique par

« la fabrication d'un image du sujet énonçant (Je énonçant) qui pose le masque pudique de l'annonceur sur le sujet communicant (Je communicant publiciste) » (CHARAUDEAU p.125)

Quelques apparitions du Je énonçant en tant que Je communicant sont possibles, mais restent rares. Elles sont dues, généralement, à des entreprises d'utilité publique qui délibérément, choisissent de transgresser le contrat habituel, et apparaissent dans leur propre message

« aux fins stratégiques de se donner une image d'honnêteté, et de rendre ainsi plus crédible le contrat de confiance qu'ils proposent aux destinataires. »
(CHARAUDEAU p.125)

5.3 / BONNANGE et THOMAS (1987)

Ils appliquent de modèle de WATZLAWICK et de JAKOBSON à la communication publicitaire. Leur livre « *Don Juan ou Pavlov, Essai sur la communication publicitaire* », qui s'adresse, en priorité, aux professionnels de la publicité est plein de recommandations et a une visée didactique (aide à la création publicitaire). Ils créent un parallèle entre les axiomes de WATZLAWICK et les fonctions de JAKOBSON. Quelques-unes de leurs plus importantes idées concernent les notions de relation et de contenu, ainsi que le langage digital et analogique.

5.3.1 / La relation et le contenu

Ils assimilent le produit au contenu et la marque à la relation puis soulignent que, pour réussir une stratégie créative publicitaire, il faut toujours avoir deux stratégies distinctes : une pour le contenu et une pour la relation. Ils notent que la marque est plus importante que le produit; elle a une personnalité, un caractère, une histoire et une vraie relation avec les consommateurs:

« les relations durent, les contenus changent. Les marques durent, les produits évoluent. » (BONNANGE et THOMAS p.92)

Cependant une bonne communication publicitaire de doit pas négliger le produit :

« la marque est plus importante que le produit à condition qu'elle le valorise. » (BONNANGE et THOMAS p.92)

Chaque produit a son territoire (ses consommateurs visés). Le territoire n'est jamais stable / définitif et doit être souvent redéfini en fonction des objectifs commerciaux de la marque. Par exemple « Panzani », c'est la bonne qualité et le prix raisonnable, alors que « Barilla », c'est le raffinement et la gastronomie. Le territoire correspond à un positionnement objectif ou symbolique. Un produit peut garder son territoire ou le quitter pour en avoir un nouveau et un même produit peut avoir deux territoires différents.

5.3.2 / Le langage digital et le langage analogique

Pour réussir une campagne publicitaire efficace, ils conseillent de trouver la bonne fonction pour le bon produit, en valorisant des fonctions différentes suivant les divers produits. Par exemple,

- Fonction expressive : plutôt que parler des qualités du produit, parler des qualités des hommes qui le font.

- Fonction impressive : chercher à trouver et atteindre la véritable cible du produit (jeunes, hommes, femmes, cadres...)

- Fonction phatique : considérer le destinataire comme un partenaire actif dans la relation et lui formuler des demandes explicites d'action (sur les manières et moments d'utilisation du produit...)

L'intérêt de ce travail réside dans son côté pratique; il vise essentiellement à aider les publicitaires dans leur travail créatif.

VI / LA PUBLICITE ET LA CULTURE

6.1 / HALL et HALL (1990)

« Chaque pays et chaque culture a sa propre manière de décrire les produits, les services et les entreprises qui les fournissent. Ces différences découlent d'un processus naturel d'interaction entre annonceurs, médias et consommateurs. » (HALL et HALL p.113)

Dans leur livre , « *Guide du comportement dans les affaires internationales* », HALL et HALL consacrent une petite partie à la publicité de trois pays : la France, l'Allemagne et les Etats-Unis. Leurs remarques sont d'ordre général sur les spots télévisés et les annonces de presse. Leur but et didactique : aider les décideurs et hommes d'entreprises à prendre conscience des différences culturelles pour mieux réussir l'implantation de leur entreprise à l'étranger, réussir à vendre leurs produits et concevoir des campagnes de publicité efficaces.

Pour HALL et HALL :

- La publicité française est esthétique, répétitive et les français sont sensibles à la qualité des produits. Ils changent de marques, apprécient les publicités spectacles qui attirent et flattent l'oeil et sont gourmands d'images. Cette gourmandise visuelle des français pousse les créatifs à imaginer des publicités spectaculaires : attrayantes, séduisantes et sensuelles.

« Les annonces attrape-l'oeil fonctionnent très bien en France et la répétition renforce leur efficacité. La congruence entre le produit et le style de l'annonce est maximale. Mystère et beauté pour les parfums. Pour les voitures, des arguments qui font mouche chez le lecteur ou le spectateur. Par exemple, pour satisfaire un trait du caractère français, une voiture est souvent décrite comme 'nerveuse' : les Français semblent moins intéressés que les Allemands par le détail de la mécanique. »

(HALL et HALL p.237-238)

- La publicité allemande est très informative; elle donne le maximum d'informations sur les qualités du produit. Les Allemands sont moins attirés par l'image du produit que par son contenu, qui doit être complet et objectif et la publicité télévisée ne dure que vingt minutes par jour. Dans l'annonce allemande, c'est toujours le produit qui est en vedette, avec les informations susceptibles de conduire au choix (pourquoi acheter ce produit et donner la préférence à cette marque ?), à l'approche physique du produit (où l'acheter ?). Les publicités sont chargées d'informations sur le produit et

« la loi veille à ce qu'il n'y ait pas exagération. La loi sur la concurrence loyale, par exemple, vous interdit d'affirmer que vous êtes le numéro un. »

(HALL et HALL p.115)

- La publicité américaine est concise, rationnelle, directe, comparative, idéaliste et hyperbolique (le produit est le meilleur). Elle est pudique, fait rarement appel à l'émotion et utilise peu la séduction ou l'ambiance :

« Les Américains aiment les images idéalistes. Dans les annonces américaines, on ne voit guère que des individus jeunes, beaux, manifestement débordant de santé et de dynamisme. Les enfants sont beaux, sourient ou rient aux éclats et sont d'une propreté exemplaire. Lorsque le sujet nécessite la représentation de personnes âgées, celles-ci sont pleines de vigueur, grisonnent élégamment et manifestement restent capables d'une activité soutenue. » (HALL et HALL p.186)

6.2 / DAVIDSON et GRAB (1993)

Ils étudient dans leur article « *Les contributions des tests de communication au développement des campagnes efficaces : le cas Kitkat* », l'efficacité de deux films publicitaires dans six pays : la Belgique, l'Angleterre, les Pays-Bas, l'Italie, l'Allemagne et la France. Ils ont recours à leur système 'AD*vantage' et ont interrogé au total 1410 personnes en juillet-août 1991.

L'un des deux films, 'Quakers', met en scène deux chasseurs de canards qui tentent d'attirer leurs proies au moyen de sifflets imitant le cri du canard. Il s'en suit un quiproquo, chacun des deux prenant l'autre pour un canard. Se rendant compte de leur erreur et ne voyant aucun canard, ils décident de s'offrir une pause Kitkat. Or, au moment où ils cassent la barre chocolatée, des dizaines de canards s'envolent.

Leur étude montre des différences entre les pays sur la mémorisation, l'agrément, la persuasion du spot et la diversité des interprétations d'un pays à l'autre. Il signifie l'idée de partage pour les Belges, la pause Kitkat pour les Anglais, les Allemands et les Hollandais, la qualité du produit pour les Italiens et le repos pour les Français. Il montre aussi des différences de perception de caractéristique du produit lui-même. Kitkat est perçue comme une barre croustillante par les Belges, une barre chocolatée par les Allemands, une petite barre par les Hollandais, un snack par les Anglais et un bon produit par les Italiens et les Français.

Il appert, pour les deux auteurs, que le concept Kitkat « Have a break ! Have a Kitkat ! » n'a pas la même signification universelle. Par conséquent, ils estiment que

« Même si la distribution des biens de grande distribution est de plus en plus européenne, les types d'usage de consommation d'achat et la compréhension du rôle du produit sont bien souvent très différents d'un pays à l'autre » (DAVIDSON et GRAB, p29).

Pour conclure, nous remarquons que la publicité a constitué un vrai champ d'intérêt et d'étude pour différentes disciplines qui ont permis de mieux la connaître, l'analyser et l'étudier. Cependant, nous constatons que la majorité des auteurs ont étudié la publicité dans la presse; nous relevons la rareté des analyses comparatives (culturelles) et des études de la gestualité; enfin, nous constatons qu'il y a peu de perspectives transdisciplinaires.

BIBLIOGRAPHIE

ABAD V., COMPIEGNE I.

1992 : **Langage et publicité**. Lexique de Communication publicitaire, Bréal : Rosny

ADAM J.M.

1981 : « Votez mir rose, achetez Giscard », in **Pratiques** 30

BARTHES R.

1964 : « Rhétorique de l'image », in **Communications** 4

BAUDRILLARD J.

1968 : **Le système des objets**, Paris : Gallimard

BELANGER J.

1970 : **Technique et pratique de l'argumentation**, Paris : Dunod

BERRENDONNER A.

1982 : « Les modèles linguistique et la communication, in Cosnier J. et al : 1982

BONNANGE C., THOMAS C.

1987 : **Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire**, Paris : Seuil

BOUGNOUX D.

1990 : **La communication par la bande**. Introduction aux sciences de l'information et de la communication, Paris : Seuil

BROCHAND B., LENDREVIE J.

1989 : **Le publicitor**, Dalloz

CHARAUDEAU P.

1983 : « A propos du genre publicitaire » in **Eléments de sémiolinguistique** (théorie et pratique), Paris : Hachette Université

CORNU G.

1985 : « La lecture de l'image publicitaire », in **Semiotica** 54

COSNIER J., BROSSARD A.

1984 : **La communication non verbale**, Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé

DARMON R.Y.

1975 : « La communication publicitaire », in **Communication de masse et consommation de masse**, sous la direction de Cossette C., Québec

DAVIDSON A.J., GRAB E.

1993 : « Les contributions des tests de communication au développement de campagnes efficaces : le cas Kitkat », in **Revue française de Marketing** 141

DECAUDIN J.M.

1991 : **Stratégies de la Publicité internationale**, Paris : Liaisons

DESMEDT N.E.

1984 : **La communication Publicitaire. Etude Sémio-Pragmatique**, Louvain-La-Neuve : Cabay

DE PLAS B., VERDIER H.

1982 : **La publicité**, Paris : PUF, ('Que sais-je?').

DURAND J.

1970 : « Rhétorique et image publicitaire », in **Communications** 15

DURANDIN G.

1982 : **Les mensonges en propagande et en publicité**, Paris : PUF

ECO U.

1972 : **La structure absente**, Paris : Mercure De France

- FUNFHOUSER G.R.
1989: **Le Pouvoir de la Persuasion**, Paris : Seuil
- GARIBAL G.H.
1982 : **Cette publicité qui nous dérange**, Paris : Entente
- GENZEL D.(Année non précisée)
De la publicité à la communication, Paris : Rochevignes
- GRUNIG B.
1990 : **Les mots de la publicité**, Presse du CNRS
- HALL E.T., HALL M.R.
1990 : **Guide du comportement dans les affaires internationales**, Paris : Seuil
- JULIEN J.R.
1989 : **Musique et Publicité**, Flammarion : Paris
- LEDUC R.
1976 : **Qu'est-ce que la publicité?** : Bordas
- LEMAIRE P.M.
1989 : **Communication et culture**, Québec : Les presses de l'université Laval
- LENDREVIE J., LINDON D., LAUTER R.
1983 : **Le mercator**. Théorie et Pratique : Dalloz
- MATTERLAT A.
1990 : **La publicité**, Paris : La Découverte
- MONTANDON A., PERRIN A.
1991 : **Spots télé. Analyses théoriques et pragmatiques**, Lyon : Césura
- MORIN V.
1967 : « Erotisme et publicité : un mécanisme d'autocensure », in **Communications** 9
- OGILVY D.
1984 : **La publicité selon Ogilvy**, Dunod, Bordas
- PACKARD V.
1958 : 1984 : **La persuasion clandestine**, Paris : Calman-Levy
- PENINOU G.
1970 : « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », in **Communications** 15
1972 : **Intelligence de la publicité. Etude sémiotique**, Paris : R. Laffont
- PONTOIZEAU P.A.
1991 : **Manuel de communication**, Paris : A. Colin
- TANTET M.
1993 : « La stratégie publicitaire de Benetton », in **Communication et Langage** 94
- TAPIAS J.H.
1991 : « Fiat Tipo. La séduction du miroir », in Montandon A., Perrin A. : 1991
- VETTRAINO-SOULARD M.C.
1985 : « L'image publicitaire des parfums », in **Communication et Langage** 66
1986 : « L'image publicitaire des montres de luxe », in " " '70
1987 : « L'image publicitaire des montres de luxe », in " " '71
1988 : « L'image publicitaire des bijoux », in **Communication et Langage** 76
1988 : « L'image publicitaire des stylos de luxe », in " " '78
1991 : « L'image publicitaire des lunettes », in " " '89
- VICTOROFF D.
1978 : **La publicité et l'image**, Paris : Denoël/Gonthier
- WATZLAWIC J.P., HELIMCK-BEAVIN J., JACKSON D.
1972 : **Une logique de la communication**, Paris : Seuil

TABLE DES MATIERES

<u>I. / COMMENT DÉFINIR LA PUBLICITÉ ?</u>	2
1.1 / DEFINITIONS	2
1.2 / HISTORIQUE	4
<u>II / LA PUBLICITÉ ET L'IMAGE</u>	6
2.1 / VICTOROFF (1978)	6
2.2 / BARTHES (1964)	7
2.2.1 / LE MESSAGE LINGUISTIQUE	7
2.2.2 / LES MESSAGES ICONIQUES	8
2.3 / ECO (1972)	8
<u>III / LA PUBLICITE ET LE LANGAGE VERBAL</u>	10
3.1 / BELANGER (1970)	10
3.2 / DESMEDT (1984)	10
<u>IV / LA PUBLICITE ET LE NON VERBAL</u>	12
4.1 / PENINO (1970)	12
4.2 / GOFFMAN (1977)	13
<u>V / LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION</u>	14
5.1 / PENINO (1972)	14
5.2 / CHARAUDEAU (1983)	15
5.3 / BONNANGE ET THOMAS (1987)	16
5.3.1 / LA RELATION ET LE CONTENU	16
5.3.2 / LE LANGAGE DIGITAL ET LE LANGAGE ANALOGIQUE	16
<u>VI / LA PUBLICITE ET LA CULTURE</u>	17
6.1 / HALL ET HALL (1990)	17
6.2 / DAVIDSON ET GRAB (1993)	18