

L'image de marque par le rire : approche discursive de l'humour publicitaire

✉ BOUGHEFIR Chahrazad

Maître Conference -B - Université Mohamed Khider Biskra (Algeria)

chahrazad.boughefir@univ-biskra.dz

✉ DJERADI Ilhem

PhD, Université Mohamed Khider Biskra (Algeria)

ilhemdjeradi1987@gmail.co

RESUME:

Cette étude examine la manière dont l'humour dans la publicité est utilisé comme un outil pour établir et renforcer l'identité de marque. L'humour, par le biais de techniques diverses telles que les jeux de mots, l'ironie ou l'absurde, établit une connivence avec l'audience en manipulant les clichés et les standards sociaux. L'analyse d'un recueil d'affiches et de campagnes humoristiques révèle que l'humour est un levier stratégique qui permet aux marques de se distinguer et d'améliorer leur image dans un paysage médiatique hautement compétitif.

MOTS - CLES: humour, identité de marque, publicité, affiches, analyse discursive.

Brand Image through Laughter: A Discursive Approach to Advertising Humor

✉ BOUGHEFIR Chahrazad

Lecturer at University of Mohamed Khider Biskra (Algeria)

chahrazad.boughefir@univ-biskra.dz

✉ DJERADI Ilhem

PhD, at University of Mohamed Khider Biskra (Algeria)

ilhemdjeradi1987@gmail.co

ABSTRACT:

This study examines how humor in advertising is used as a tool to establish and strengthen brand identity. Humor, through various techniques such as wordplay, irony, or the absurd, creates a sense of complicity with the audience by manipulating clichés and social norms. The analysis of a collection of humorous posters and campaigns reveals that humor is a strategic lever that enables brands to stand out and enhance their image in a highly competitive media landscape

KEYWORDS: humor, brand identity, advertising, posters, discursive analysis.

1. Introduction:

Aucun autre univers de discours pressurisé par une surcharge de messages publicitaires, du visuel seul aux projections cérébrales des contenus narratifs, n'offre tous ces éléments de réponses, bien sûr, bien qu'il soit tout à fait possible que les meilleurs exemples de bandes sonores publicitaires de la radio mondiale ou de micro-clip publicitaires pour Instagram se mesurent dans ce système. Ainsi, le rire et l'humour ne sont pas autre chose que des formes complexes et entièrement fonctionnelles des performances, et l'activité de la marque ici est également basée sur une relation avec son public, de connivence, de complicité ou d'autres types de connivence, défiant les limites de la morale habituelle.

La marque, envisagée comme une construction symbolique, s'appuie sur une série de caractéristiques culturelles, linguistiques et émotionnelles qui permettent à l'entreprise de se situer dans la conscience collective. Dans ce contexte, l'humour participe à l'élaboration d'un ethos publicitaire : une tonalité, une disposition, un style, qui confère à la marque une identité unique. L'humour, que ce soit par le biais de jeux de mots, d'implicites, de violations de normes ou d'ironie, stimule les processus cognitifs et affectifs qui renforcent la rétention et l'engagement.

Ainsi, cette recherche suggère une perspective discursive de l'humour dans la publicité comme moyen de création identitaire. L'analyse d'un ensemble de publicités provenant de divers domaines (comme l'alimentation, la technologie, la finance, etc.) vise à déchiffrer la manière dont les marques utilisent l'humour pour se démarquer, établir une relation divertissante avec le public et exprimer une position unique dans le paysage médiatique. Pour ce faire, nous allons nous baser sur les contributions de la pragmatique, de la linguistique de l'énonciation et de l'analyse du discours, dans le but d'éclaircir les mécanismes linguistiques et énonciatifs qui supportent cette mise en scène personnelle par le biais du rire.

Dans un contexte où la concurrence est intense pour attirer l'attention dans le paysage médiatique saturé, l'humour se présente comme une approche de communication distincte et rassembleuse. Le rire, bien qu'il soit captivant, divertissant et mémorable, n'est jamais sans signification : il implique une relation particulière avec le langage, la norme et l'image de soi. On se pose alors la question suivante : comment l'humour, en tant que tactique de communication, contribue-t-il à l'élaboration de l'identité de marque ? Quelles sont les stratégies linguistiques, pragmatiques et énonciatives qu'une marque peut utiliser pour « faire rire » tout en affirmant une voix unique, reconnaissable et constante au fil du temps ?

À travers cette problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- L'humour dans la publicité servirait de signal distinctif, permettant à la marque de se démarquer dans un environnement compétitif.
- L'humour créerait une connexion étroite entre la marque et le client, en défaisant les conventions formelles du langage commercial.
- L'humour déclencherait des procédés verbaux spécifiques (jeux de mots, ruptures pragmatiques, allusions culturelles) qui augmentent la rétention du message publicitaire et l'adhésion à l'identité de la marque.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons adopté une approche discursive qualitative, fondée sur les principes de l'analyse du discours et les concepts de l'énonciation. Notre étude s'appuie sur un corpus composé d'affiches et de campagnes publicitaires humoristiques en langue française, issues de secteurs variés tels que l'alimentation, la grande distribution ou les produits de consommation courante. Notre objectif est de repérer, comparer et analyser les procédés

humoristiques ainsi que les marques linguistiques et visuelles qui participent à la construction de l'identité de marque, afin de mieux comprendre comment l'humour agit comme un vecteur de positionnement identitaire et d'engagement avec le public.

2. Fondements théoriques et historiques

La publicité commerciale s'impose aujourd'hui comme un phénomène à la fois **moderne, omniprésent et universel**. Par la diversité de ses formes et supports, elle investit tant l'espace physique que le monde numérique. Qu'il s'agisse de l'espace public, des journaux, de la télévision, de la radio ou encore des téléphones portables, la publicité est partout, portée par l'essor d'internet et le rayonnement massif des réseaux sociaux. **À chaque instant, elle nous sollicite, nous interpelle, nous séduit ou nous provoque**, cherchant à influencer nos comportements, à modeler nos désirs, et in fine, à nous inciter à consommer. Par sa puissance d'intrusion et ses stratégies de captation, le discours publicitaire devient un acteur majeur de notre quotidien.

2.1 L'identité de marque : dimensions sémio-discursives

Les tactiques d'élaboration de l'identité de marque impliquent une aptitude à s'approprier et reformuler les transformations socioculturelles. Pour construire une image actuelle qui répond aux attentes de la société, les publicitaires exploitent ce qu'on pourrait qualifier d'identités narratives réactives ou anti-hégémoniques, rejoignant ainsi le concept d'« *emblème* » tel que défini par Boyer (1996).

Ces identités, fréquemment périphériques ou considérées comme alternatives, sont incorporées dans les narrations publicitaires non pas pour être brandies en tant que bannières militantes, mais pour ajouter de la profondeur au profil symbolique de la marque. Elles représentent une sorte de modernité, d'audace ou de rupture contrôlée. Ces éléments révèlent comment la publicité modifie les rôles attendus, déstabilise les archétypes traditionnels et réveille des figures ambiguës ou mixtes - ce que Éric Macé appelle des « *néo-stéréotypes* » (2007, p. 7). Ils sont le fruit de revendications identitaires ou comportementales qui animent le paysage social sans pour autant le contester directement.

Dans cette optique, la publicité réutilise des symboles anti-hégémoniques et les convertit en icônes emblématiques : personnages hors du commun, identités mixtes, femmes ultra-actives ou hommes « *modernes* », qui se transforment en supports d'identification ou d'aspiration, minutieusement ajustés pour ne pas contrarier la doctrine dominante d'un public généraliste. La marque s'enrichit de cette dualité, naviguant entre une conformité sécurisante et une subversion maîtrisée.

La publicité télévisée par exemple, mise sur la visibilité de ces personnalités atypiques sans jamais adopter une stance explicitement contestataire. Elle ne se positionne pas comme un vecteur du féminisme, ni comme une plateforme militante pour l'égalité des sexes, mais intègre délicatement ces indices de changement social dans ses récits, en jouant sur la performativité symbolique des personnages. Ces figures servent de base à un discours qui propose une évolution des normes tout en demeurant conforme aux attentes commerciales.

2.2 L'humour en publicité

L'humour représente l'un des outils les plus raffinés et ambigus dans le discours publicitaire. Il ne se limite pas à être un élément comique pour divertir, il joue également un rôle crucial dans la stratégie de communication des marques, visant à attirer et à se distinguer. Dans cette optique, l'œuvre de Guibourgé (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique*, s'inscrit parfaitement. Elle propose une étude méticuleuse et détaillée des processus sémiotiques impliqués dans les campagnes publicitaires humoristiques.

Utilisant les instruments de la sémiotique discursive, Guibourgé voit l'humour comme un authentique processus de création de sens, apte à affecter tant la réception du message que la

perception identitaire de la marque. L'humour sert de miroir à l'ethos : il façonne la perception de la marque, en instaurant une posture énonciative allant de la complicité à l'audace, de l'autodérision à la contestation sociale.

L'auteur identifie spécifiquement diverses formes de comédie (le boute-en-train, l'amuseur, le malicieux, l'amer), qui sont liées à des sortes d'humour associés à des principes, des comportements et des façons de se rapporter aux autres. Chaque attitude humoristique produit un effet de signification spécifique : complicité, moquerie, ironie légère ou transgression sous-entendue. Par conséquent, l'humour ne sert pas seulement à provoquer le rire : il véhicule une perception du monde et, de ce fait, établit un ethos particulier pour la marque.

2.3 Approche discursive : langage, tonalité et ethos énonciatif

La publicité s'appuie sur une structure discursive complexe, intégrant diverses stratégies langagières et argumentatives. D'après Adam et Bonhomme (2012, p. 90), c'est une combinaison délicate de délibératif et d'épidictique. Le premier, qui est de type consultatif, a pour but d'influencer une décision ou une action (acquérir, sélectionner, adopter), alors que le second est conçu pour complimenter et mettre en valeur un objet ou une activité. Dans le domaine de la publicité, ces deux rôles ne sont pas en contradiction : ils se combinent dans un processus de persuasion qui se manifeste par une présentation louangeuse, remplie de nuances hyperboliques, où argumenter signifie décrire, et décrire signifie recommander (Adam & Bonhomme, 2012, p. 90).

Cette stratification stratégique contribue entièrement à l'élaboration de l'éthos énonciatif, soit la représentation que l'énonciateur projette de lui-même à travers le discours. L'éthique dans la publicité est rarement clairement définie. Comme le fait remarquer Bertrand Buffon (BERTRAND, 2002), la voix publicitaire est délibérément absente : les slogans sont fréquemment sans signature, et l'émetteur du message demeure dissimulé. Cette distance discursive donne au message une fausse objectivité, une tonalité universelle qui amplifie son impact persuasif. En supprimant la provenance du discours, l'orateur tente d'atténuer la suspicion de l'auditeur, de favoriser l'imagination et même d'associer le destinataire en tant que co-rédacteur symbolique du message.

Toutefois, cet effacement n'est que superficiel. Selon Charaudeau (1994), l'annonceur est toujours présent d'une manière ou d'une autre, se manifestant sous l'apparence d'un énonciateur stratégique qui peut successivement endosser les rôles de conseiller, d'expert, de témoin ou de complice. L'utilisation de divers « visages » discursifs permet d'établir un lien étroit avec le public tout en justifiant l'intervention de la marque. L'orateur se dépeint toujours sous un angle positif, tel un bienfaiteur attentionné, porteur d'un bien pouvant pallier une lacune chez le receveur, incarnant le héros en quête de gratification.

L'ethos y joue un rôle central : c'est une construction discursive qui présente un orateur crédible, bienveillant et compétent, anticipant les attentes de l'audience. En ce qui concerne le pathos, il se révèle à travers des expressions chargées d'émotion, des cris, des interpellations ou encore des mises en scène valorisantes de l'expérience utilisateur. Ces éléments d'ordre affectif génèrent une ambiance euphorique qui favorise l'adhésion.

Ainsi, l'éthos publicitaire se forge sur une balance entre invisibilité et présence, proximité et autorité, suggestion et ordre. Il peut se baser sur : • des personnages anonymes auxquels le public peut s'identifier ; • des figures de proue, sollicitées en tant qu'arguments d'autorité ; • ou même des produits dotés d'une personnalité, grâce à des techniques stylistiques comme la prosopopée, qui donne la voix à l'objet mis en avant.

Pour finir, Charaudeau met parfaitement en évidence que toute la communication publicitaire s'articule autour d'un rituel d'apparences trompeuses, un genre de mise en scène codifiée où chaque

intervenant endosse un rôle prévisible : le publicitaire feint de ne pas vendre, tandis que le consommateur prétend ne pas être influencé (1994, p. 36). Cet accord tacite rend possible le fonctionnement du discours en dépit de son but commercial manifeste.

2.4 L'humour comme vecteur de positionnement identitaire

L'humour dans la publicité, au-delà de ses aspects séduisants et mémorables, a une influence cruciale sur l'identité des marques. L'objectif n'est pas uniquement de provoquer le rire, mais surtout de créer du sens : en sélectionnant un ton humoristique, une ambiance spécifique, un univers de référence ou des personnages stéréotypés ou détournés, la marque sculpte son identité, démontre ses principes et établit une relation singulière avec son public. Ainsi, l'humour se transforme en un instrument de différenciation, en une marque culturelle, voire en un révélateur idéologique. Qu'il soit ridicule, satirique, parodique ou ironique, il aide à établir une position narrative spécifique à la marque et à créer un rapport symbolique d'affinité avec son audience. C'est dans cette dynamique que l'humour joue un rôle significatif de positionnement identitaire en harmonisant discours, valeurs et stratégies de reconnaissance.

3 .Outils et méthodes

3.1 Choix du corpus

Pour cette recherche, le corpus sélectionné comprend trois affiches publicitaires capturées dans l'environnement urbain de Montréal, provenant de campagnes récentes de grandes marques et d'institutions culturelles. Ils ont été choisis sur la base d'un critère partagé : l'inclusion manifeste d'une démarche humoristique dans l'élaboration discursive de la déclaration publicitaire, afin de consolider l'identité de la marque.

Bien que ces trois affiches diffèrent par leurs formats et leurs niveaux de clarté, elles partagent une caractéristique commune : utiliser l'humour comme outil discursif pour établir et renforcer l'identité de la marque. Elles représentent trois aspects complémentaires de l'humour dans la publicité : l'ambiguïté, grâce à un jeu de mots manifeste ; l'absurde, par l'utilisation d'un élément visuel ou verbal surprenant ; et la référence culturelle, qui établit un lien complice avec un auditoire averti. L'examen combiné de ces supports aidera à saisir comment, en fonction de la façon dont il est mis en pratique, l'humour affecte la perception de la marque, facilite son intégration par le public et renforce sa présence dans un contexte social et culturel commun.

3.2 Analyse discursives du corpus

3.2.1 Affiche1



Affiche1 : Soyez la chèvre

- Description des éléments constitutifs

Visuels : L'affichage est disposé sur la façade d'un bâtiment commercial de grande taille. Les visuels sont constitués de trois bannières verticales suspendues entre les fenêtres.

La bannière centrale porte le mot « CHÈVRE » en lettres capitales noires sur fond blanc.

Les deux bannières latérales affichent respectivement « THE BAY » (à gauche) et « SOYEZ LÀ » (à droite).

L'ensemble est minimaliste sur le plan graphique : l'absence d'images figuratives concentre l'attention sur le texte et son potentiel interprétatif.

Textes : Les trois segments textuels, bien que séparés physiquement, s'inscrivent dans une lecture séquentielle de gauche à droite. La typographie est simple, sans ornement, renforçant l'impact visuel et la lisibilité à distance.

- Contexte de production et de réception

La présence de la mention « The Bay » identifie l'enseigne canadienne La Baie d'Hudson, connue pour ses grands magasins. L'affichage se situe vraisemblablement en milieu urbain, dans un contexte de fort passage piétonnier.

Le bilinguisme (anglais / français) reflète la réalité sociolinguistique canadienne, en particulier dans les villes à forte mixité linguistique comme Montréal. Cette alternance codique participe à l'ancrage local tout en maintenant l'accessibilité pour un public élargi.

- Analyse discursive : dimension énonciative et narrative

L'énonciateur est institutionnel (La Baie d'Hudson) mais adopte une posture ludique, en introduisant un mot (« chèvre ») inattendu dans un contexte commercial. L'énonciation est fragmentée : chaque bannière fonctionne comme une unité autonome, mais c'est leur combinaison qui produit l'effet humoristique et intrigue le passant.

Le terme « chèvre » opère ici comme un élément perturbateur dans la linéarité du discours publicitaire attendu. Il suscite une dissonance interprétative qui invite à chercher un lien implicite avec l'enseigne et l'injonction finale (« Soyez là »).

- Démarche argumentative et fonction persuasive

La stratégie persuasive repose sur la captation par incongruité : l'apparition d'un mot sans rapport apparent avec l'offre commerciale crée un effet de surprise, qui pousse le récepteur à ralentir son attention visuelle et à mémoriser le message.

L'humour, implicite et légèrement absurde, permet d'humaniser la communication institutionnelle et de générer un capital de sympathie. Le slogan final (« Soyez là ») transforme la curiosité en appel à l'action.

- Dimension sémiotique : rhétorique visuelle et linguistique

Plusieurs procédés sémiotiques sont mobilisés :

Disjonction sémantique : le mot « chèvre », associé au registre animalier, contraste avec le champ lexical commercial, créant un effet comique par rupture de cadre.

Fragmentation textuelle : l'affichage est scindé en trois segments, obligeant le spectateur à recomposer le message mentalement.

Minimalisme graphique : l'absence d'iconographie renforce la valeur du texte comme signe principal.

Ancrage spatial : l'usage de la façade comme support inscrit le message dans le tissu urbain et lui confère une visibilité monumentale.

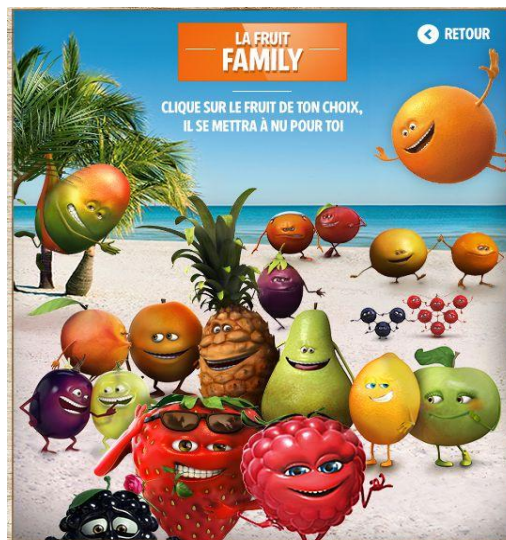
- Risques et limites de l'humour

Le caractère volontairement absurde peut dérouter un public peu enclin aux messages indirects. Une partie de la cible peut ne pas saisir le lien entre le mot incongru et l'offre de la marque, ce qui peut réduire l'efficacité persuasive si l'objectif commercial immédiat est mal identifié.

- Valeur sociale et communautaire

En jouant sur un terme familier et un dispositif minimaliste, l'affichage crée un événement visuel dans l'espace urbain. Il se prête aux conversations, aux partages et à l'appropriation sociale (photographies, diffusion sur réseaux sociaux). Ce procédé s'inscrit dans une logique de marketing expérientiel où la publicité devient un objet culturel autant qu'un outil commercial. Cet affichage illustre une stratégie discursive fondée sur la disruption et l'humour implicite. Par le choix d'un lexique inattendu et une mise en page minimaliste, il interrompt la routine visuelle du passant, l'oblige à une interprétation active et favorise la mémorisation du nom de l'enseigne. L'efficacité de ce procédé dépend toutefois de la capacité du public à relier l'élément incongru au message global, équilibre délicat mais potentiellement puissant en termes d'impact mémoriel.

3.2.2 Affiche 2



Affiche2 : Le fruit family

- Description des éléments constitutifs

Visuels : L'affiche met en scène un ensemble de fruits anthropomorphisés, dotés de visages expressifs, d'yeux, de bouches et parfois d'accessoires (lunettes, etc.). Chaque fruit adopte une posture spécifique, sourire complice, gestes dynamiques, attitudes exagérées, qui renforce la dimension ludique. L'arrière-plan représente une plage tropicale bordée de palmiers, associée à un ciel bleu et une mer calme, renforçant une atmosphère estivale et détendue. La composition chromatique est saturée, privilégiant des couleurs vives qui attirent immédiatement le regard.

Textes : L'énoncé principal, « LA FRUIT FAMILY », est mis en valeur par une typographie en capitales et un encadré orange, couleur énergique et conviviale. L'accroche « CLIQUE SUR LE FRUIT DE TON CHOIX, IL SE METTRA À NU POUR TOI » introduit un registre humoristique par le biais d'un jeu de mots à double sens. L'indication « RETOUR » en haut à droite renforce l'hypothèse d'un support interactif (site internet, jeu en ligne, application).

- Contexte de production et de réception

Cette production visuelle semble s'inscrire dans un contexte promotionnel lié à l'industrie agroalimentaire ou au marketing digital interactif. Elle est vraisemblablement destinée à un public familial ou adolescent, sensible à l'humour visuel et à l'animation. Le cadre estival et festif renvoie à des valeurs de détente, de plaisir et de consommation conviviale

- Analyse discursive : dimension énonciative et narrative

L'énonciateur est identifiable comme l'entité commerciale (marque, jeu ou campagne publicitaire) qui adopte une énonciation directe via l'emploi de l'impératif (« clique »). Cette stratégie instaure un rapport de proximité et de connivence avec le destinataire.

La dimension narrative se construit autour d'un univers fictionnel, la « *famille* » des fruits, dont chaque membre possède une identité visuelle distincte. L'humour linguistique (« *se mettre à nu* ») produit un effet de double lecture : sens premier (déshabiller le fruit, révéler sa pulpe) ; sens second (allusion à un dévoilement corporel), interprété ici de manière innocente et dédramatisée par le contexte ludique.

- Démarche argumentative et fonction persuasive

L'objectif rhétorique est double : d'une part, Captation attentionnelle par l'humour visuel et verbal, ainsi que par la vivacité des couleurs. D'autre part, Incitation à l'interaction par un appel explicite à l'action (clic), transformant le spectateur passif en participant actif.

Cette stratégie contribue à positionner la marque comme moderne, ludique et proche de ses consommateurs, tout en établissant une complicité par le biais d'un humour accessible

- Dimension sémiotique : rhétorique visuelle et linguistique

La campagne mobilise plusieurs procédés sémiotiques :

Anthropomorphisme : humanisation des fruits, renforçant l'identification et la sympathie du public.

Caricature : exagération des expressions faciales pour amplifier la dimension comique.

Jeu de mots : le syntagme « se mettre à nu » active une polysémie humoristique.

Isotopie tropicale : l'arrière-plan balnéaire instaure une cohérence thématique associée au plaisir, à la détente et à la fraîcheur.

Ces choix sémiotiques favorisent la mémorisation du message publicitaire et le distinguent d'un discours promotionnel classique

- Risques et limites de l'humour

Bien que largement accessible, le double sens linguistique peut être interprété différemment selon l'âge, la culture ou la sensibilité du récepteur. Si l'interprétation humoristique est privilégiée dans un contexte ludique, une lecture littérale pourrait générer un léger inconfort, notamment auprès de publics plus conservateurs.

- Valeur sociale et communautaire

L'affiche construit un univers fictionnel collectif, « *La Fruit Family* » qui invite à une appropriation communautaire par le public. L'injonction à cliquer renforce le sentiment de participation active et, par extension, d'appartenance à un groupe virtuel. Le choix du champ lexical de la famille et la représentation de la diversité fruitière peuvent également être interprétés comme une métaphore d'inclusion et de diversité.

Cette affiche illustre un usage maîtrisé de l'humour visuel et linguistique dans la communication publicitaire. Elle articule un imaginaire tropical, des codes graphiques ludiques et une interactivité explicite pour susciter engagement, sympathie et mémorisation. L'efficacité de cette stratégie repose sur l'équilibre entre humour accessible et univers iconographique familier, tout en maintenant un cadre interprétatif qui reste globalement consensuel.

3.2.3 Affiche 3



Affiche 3 : Berger king France

- Description des éléments constitutifs

Visuels : L'affiche présente deux burgers côte à côte sur un fond sombre et neutre qui met en valeur les produits. À gauche, le Chicken Tendercrisp : pain rond, laitue croquante, tomate rouge vif et filet de poulet pané doré. À droite, le Nouveau Egg Burger : pain plus volumineux, deux steaks, tranches de fromage fondant, bacon croustillant, tomate, sauce et un œuf au plat au centre.

Textes : Les noms des produits sont inscrits en lettres blanches (pour le Chicken) et en lettrage coloré et dynamique (pour le nouveau produit). Une bulle de dialogue au-dessus du Chicken indique : « *JE SUIS TON PÈRE* », citation culte issue de *Star Wars*. Le titre « Une histoire de famille » sur Facebook ancre la relation fictive entre les deux burgers.

- Contexte de production et de réception

Cadre de diffusion : Post publié sur la page officielle *Burger King France* (21 février), visant un public connecté et habitué à l'humour décalé de la marque sur les réseaux sociaux.

Public cible : Fans de culture pop/geek, consommateurs réguliers de fast-food, jeunes adultes sensibles à l'autodérision et aux références cinématographiques.

Clé culturelle : La réplique culte de Dark Vador (« Je suis ton père ») est immédiatement reconnaissable pour un public familier de la saga *Star Wars*, renforçant la complicité entre marque et audience.

- Dimension énonciative et narrative

Voix énonciative : L'affiche personnifie les burgers, donnant la parole au Chicken Tendercrisp qui s'exprime comme s'il était le père du nouvel Egg Burger.

Narration implicite : La marque construit un micro-récit familial où l'« ancien » produit introduit le « nouveau » dans la « lignée » Burger King, donnant à la gamme une cohérence narrative.

Humour complice : Le spectateur est invité à décoder la référence, créant un lien d'initié.

- Fonction persuasive et stratégie argumentative

Mise en avant de la nouveauté : L'Egg Burger est présenté comme l'héritier d'un produit phare, transférant ainsi les valeurs de qualité et de popularité du Chicken Tendercrisp vers la nouveauté.

Séduction par la culture partagée : En intégrant un élément de culture populaire, la marque se rapproche de son public cible sur un registre affectif.

Renforcement de l'identité : L'humour contribue à maintenir l'image impertinente et créative qui caractérise la communication de Burger King.

- Dimension sémiotique : rhétorique visuelle et linguistique

Mise en scène : Le fond sombre valorise la couleur et la texture des burgers, qui deviennent les protagonistes de la scène.

Métaphore familiale : L'association visuelle (côte à côte) et linguistique (réplique culte) crée une filiation fictive qui donne du sens au slogan « Une histoire de famille ».

Intertextualité : La citation de *Star Wars* produit un effet de reconnaissance immédiate et engage l'audience dans un jeu interprétatif.

- Risques et limites de l'humour

Accessibilité : L'efficacité du message dépend de la reconnaissance de la référence culturelle ; un public non initié pourrait ne pas saisir le clin d'œil.

Réception différenciée : Les publics plus âgés ou étrangers à la culture pop peuvent percevoir le message comme neutre ou simplement visuel.

- Valeur sociale et communautaire

Création de connivence : L'affiche fédère une communauté de consommateurs partageant un même imaginaire culturel.

Marque conversationnelle : En s'appropriant un univers culte, Burger King se positionne comme acteur complice et ludique dans l'espace social des réseaux.

4 .Synthèse

- Les trois affiches s'appuient sur un **concept disruptif** fondé sur la rupture des attentes scripturales. Cette stratégie repose sur l'insertion d'un composant textuel ou graphique surprenant qui vient déstabiliser le cadre traditionnel de réception publicitaire, créant ce que la linguistique énonciative nomme une **rupture de cadrage** (Goffman, 1974).

- **L'humour par écart sémantique** constitue le premier levier. Il émerge soit d'un **déplacement paradigmatique** (l'emploi d'un terme incongru comme « chèvre » dans un contexte commercial normé), soit d'une **manipulation de la polysémie** où le glissement de sens produit un effet comique. Cette incongruité linguistique active le mécanisme de **résolution de l'incongruité** : le récepteur, confronté à une incohérence apparente, investit cognitivement pour restituer la cohérence cachée, ce qui génère une satisfaction intellectuelle traduite en amusement. L'incongruité qu'elle soit visuelle ou textuelle crée un **choc cognitif** qui force le rétablissement de l'attention consciente. Ce mécanisme s'appuie sur la **théorie de la pertinence** : le cerveau, confronté à une information qui viole les attentes scriptes, mobilise des ressources cognitives supplémentaires pour traiter cette anomalie (Sperber & Wilson, 1986). Cette **augmentation de l'effort de traitement** se traduit par une **mémorisation renforcée** grâce à une **association inhabituelle** qui crée une **trace mnésique distinctive**. Les recherches en psychologie cognitive montrent qu'une information humoristique est

mieux mémorisée qu'une information non humoristique, notamment parce que l'humour génère un **traitement supplémentaire** (attention accrue et meilleure élaboration)

- **La présentation minimaliste** constitue le second levier. Par une **réduction drastique du design** (typographie épurée, espaces blancs dominants, absence d'ornementation), l'affiche élimine tout bruit visuel pour mettre en valeur l'effet de langue. Cette **esthétique de la soustraction** (selon le principe « *less is more* ») crée un contraste maximal avec l'environnement publicitaire saturé, captant l'attention par la rareté du signal. Le minimalisme fonctionne ici comme **mise en abyme** du message : la simplicité formelle reflète la simplicité de l'insight humoristique.

- **L'interactivité cognitive** constitue le troisième levier. Dans chaque situation, l'observateur est amené à **compléter la déclaration** ou à **reconstituer le sens** implicite. Ce mécanisme de **co-construction énonciative** transforme le passif en actif : le récepteur devient co-énonciateur en devinant la chute ou en reconstruisant la logique sous-jacente. Cette **implication cognitive** génère un **effet de mère** : l'investissement personnel dans la résolution du sens favorise la mémorisation et l'attachement émotionnel (Werner, 1956).

- Cet humour repose fondamentalement sur la **connivence** : il valorise l'intellect du destinataire en présupposant sa compétence à « *déchiffrer* » l'allusion. Cette **présupposition de compétence**, selon les travaux sur l'implicature conversationnelle de Grice (1975), crée un **pacte de complicité** entre émetteur et récepteur. Le destinataire, flatté d'être considéré comme suffisamment intelligent pour saisir le jeu, développe une **gratitude cognitive** qui se transfère positivement sur la marque, consolidant ainsi le **lien émotionnel** et la **fidélisation symbolique**.

5. Conclusion

Dans le contexte publicitaire, l'humour ne se limite pas à un simple élément de divertissement ou à une technique de capture de l'attention. Il se positionne comme un puissant outil discursif, capable de créer, confirmer et distinguer l'identité de la marque dans un environnement surchargé de messages concurrents. En utilisant une gamme de techniques comiques, la marque se dévoile différemment, acquiert une dimension humaine et se connecte davantage à son auditoire, tout en adoptant une voix narrative unique qui crée un lien authentique avec ses destinataires.

L'humour offre l'opportunité de manipuler les stéréotypes, de les déformer ou de les réinventer, contribuant ainsi à la formation d'une identité qui est souvent ambiguë, hybride, voire anti-hégémonique, qui remet en cause les normes prédominantes. Ce mouvement discursif donne aux marques une souplesse stratégique, combinant l'ancrage dans un patrimoine culturel commun et une séparation créative.

Cette étude de l'humour dans la publicité en tant qu'outil de positionnement identitaire suggère d'explorer de nouvelles directions de recherche, en particulier à l'ère du numérique où les campagnes publicitaires abondent sur les plateformes sociales. L'aspect interactif et viral de l'humour y renforce les dynamiques identitaires, en incluant plus intensément la participation active des audiences. De plus, l'apparition de nouvelles formes d'humour, associant satire sociale, ironie postmoderne ou engagement politique, soulève la question de la responsabilité éthique des marques dans l'élaboration et la propagation de stéréotypes ou d'opinions divergentes.

6. Références bibliographiques

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin.
- Boyer, H. (1996). *Sociolinguistique : Territoire et objets*. Delachaux et Niestlé.
- Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *revue Mscope*, 8.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis : An essay on the organization of experience*. Northeastern UP.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation : In Syntax and Semantics 3*. New York: New York Press.

Guibourgé, J. (2018). *L'humour en publicité : Analyse sémiologique*.

Macé, É. (2007). Des «minorités visibles» aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales. *Journal des anthropologues*. Association française des anthropologues, (Hors-série), 69-87.

Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance : Communication and cognition* (Vol. 142). Harvard University Press Cambridge, MA.

Werner, H. (1956). Microgenesis and aphasia. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 347.