



HAL
open science

Éthique et humour en publicité

Jérôme Guibourgé

► **To cite this version:**

| Jérôme Guibourgé. Éthique et humour en publicité. 2008. sic_00366346

HAL Id: sic_00366346

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00366346

Preprint submitted on 6 Mar 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ÉTHIQUE & HUMOUR

À travers l'étude de quelques exemples
d'énoncés publicitaires

28/11/08

Jérôme Guibourgé

Éthique et humour en publicité

Jérôme Guibourgé

Université de Limoges

Sciences du Langage

Membre du Ceres

doctorant sous la direction de Jacques Fontanille

Résumé

À travers l'analyse de publicités nous démontrons comment certains types d'humour convoquent de l'éthique; mais aussi comment cette convocation fragilise la confiance que le destinateur cherche à établir avec les destinataires. Il apparaît alors que certains types humoristiques peuvent rendre la publicité défailante par rapport à ses objectifs en jouant sur la modalité du croire/ne pas croire des destinataires et la valorisation/dévalorisation du destinateur. Pour choisir la "bonne" combinaison entre les deux alternatives de cette modalité et la valorisation ou dévalorisation le destinataire est aidé par la générativité sémiotique de l'énoncé. Cet article est issu d'un travail plus complet et plus général sur l'humour, ses types, ses propriétés et les opérations qui lui sont propres.

Mots clefs :

Humour, éthique, publicité, valeur, énonciation et stratégie.

introduction

Je vous propose d'étudier comment dans la publicité, telle marque s'empare de la question éthique alors même que sa stratégie commerciale voudrait qu'elle évite cette dimension et que telle autre s'en saisit volontairement. Le corpus est constitué d'annonces publicitaires extraites d'un large panel de magazines et de journaux français de 2006.

Parmi les différents objectifs de la publicité, l'un est de potentialiser voire d'actualiser l'achat ou l'adhésion du destinataire pour le produit ou le service proposé par la marque qui communique. Dans ce processus de persuasion, l'humour peut aider la marque. Il permet de considérer le lecteur non plus comme un énonciataire mais comme un interlocuteur qui participe donc à l'énoncé. Dans ce processus de persuasion l'humour peut également convoquer l'éthique que celle-ci soit liée au secteur d'activité comme avec le secteur humanitaire, à la préoccupation actuelle tel que l'environnement par exemple ou qu'elle soit liée à l'activité économique de l'entreprise.

Précisons que nous considérons l'humour comme un agencement collectif d'énonciation visant a minima la commutation phorique des actants ; mais qui peut générer un mouvement de responsabilisation des actants par mutation éthique et/ou axiologique. Par mouvement de responsabilisation nous entendons le fait pour l'interlocuteur de s'engager, ne pas s'engager, se désengager et ne pas se désengager.

Nous avons introduit les termes de "**commutation**" et de "**mutation**" que nous devons définir brièvement pour poursuivre notre analyse.

- **La commutation** est une opération entre deux positions sur un seul et même axe sémantique. Elle permet le passage d'une position à l'autre. Par exemple, l'humour vise à faire passer l'interlocuteur d'un état dysphorique à un état euphorique, d'un comportement à un autre, d'une valeur à une autre.

- **La mutation** est une opération entre deux commutations sur deux axes sémantiques différents ; elle permet également la commutation sur le second axe. La mutation s'effectue entre l'axe phorique et l'axe éthique et/ou l'axe axiologique.

Prenons par exemple l'ironie comme type humoristique. Denis Bertrand (Bertrand D. et al, 1993, L'humour européen, Lublin, Sèvres : 11) a montré que l'ironie est une agression portant sur la valeur (ou les valeurs) d'un des protagonistes. Dans ce cas la commutation axiologique, c'est-à-dire le passage d'une valeur à une autre convoque une commutation phorique :

- Pour l'interlocutaire cible du propos ironique (faire-valoir et public adjuvant) la critique de sa valeur présuppose la valorisation de son opposé et convoque la dysphorie, nous voulons dire un état phorique pire que l'état dans lequel cet interlocutaire se trouvait.

- Pour l'interlocutaire source (auteur et public adhérent) la critique de la valeur opposée présuppose la valorisation de sa valeur et convoque l'euphorie, les commutations sont inversées.

Pour mettre en place ces deux opérations et dans la compréhension de l'humour que nous avons donné, nous avons présupposé l'existence de trois axes : phorique, éthique et axiologique ; mais l'humour laisse possible une gradation des positions, c'est pourquoi nous parlerons d'échelles et non d'axes. **Nous avons donc trois échelles : phorique, éthique et axiologique.**

Pour la présente communication, nous allons les considérer comme des postulats sans chercher à démontrer leurs existences. Ce choix de trois échelles découle du travail de recherche en cours. Il est fondé à la fois d'un point de vue théorique par la confrontation de conceptions pluridisciplinaires de l'humour et d'un point de vue empirique, par de nombreuses analyses concrètes qui le valident.

L'humour (comme catégorie contenant différents types) rend donc possible différentes combinaisons de commutations et de mutations en articulant ces échelles et notamment celle éthique.

*

Exemple 1



Ces trois énoncés font partie d'un corpus plus large indiquant la volonté de la marque à communiquer sur un mode humoristique avec

les interlocutaires. Il s'agit d'une société de livraison qui travaille dans plusieurs pays. Ils sont composés de manière identique. En partie haute l'accroche *"rien ne peut nous arrêter!"* illustrée par les photographies placées en dessous, En bas, des précisions sur la zone géographique et les horaires et le logo avec un encart blanc incrusté dans la photo avec des textes quasiment identiques : *"DHL ne recule devant rien pour livrer aux états unis. Premier réseau de transport au monde, DHL achemine vos expéditions dans les meilleurs délais. Voilà pourquoi nous sommes parmi les transporteurs les plus fiables aux USA. Rien ne peut nous arrêter, nous sommes à votre entière disposition. Alors, qu'est-ce qui vous arrête ?"* Les différences sont des adaptations en fonction de la zone géographique. Les visuels sont en relation avec le texte indiquant la zone géographique :

En A: La photo d'une frontière avec un poste de douane désaffecté, la barrière défoncée. Dans le bandeau inférieur *"livraisons avant 9 heures, avant 12 heures en Europe de l'est"*. L'interlocutaire peut donc reconstruire un microrécit tel que le passage en force d'un poste de douane par l'énonciateur ou plus exactement par les personnels coursiers de l'énonciateur.

En B: Le bandeau *"livraisons avant 9 heures, avant 12 heures en Asie"*. Le visuel représente une rue embouteillée d'une ville asiatique avec une plaque d'égout ouverte non loin d'une camionnette aux couleurs de l'énonciateur et dont la porte avant est entrouverte. Le microrécit pourrait vraisemblablement être formulé ainsi: les rues asiatiques sont parfois si embouteillées que les coursiers de l'énonciateur passent par les égouts.

En C: *"livraisons avant 12 heures aux USA"*. Vue en gros plan d'une corniche enneigée avec des empreintes de pas et un colis de l'énonciateur déposé sur le bureau et en contrebas très loin la rue embouteillée. Dans cet énoncé, le microrécit serait: aux USA, les coursiers de l'énonciateur n'hésitent pas à passer par les endroits extrêmes tels les corniches les plus hautes et enneigées des gratte-ciel pour livrer leurs colis.

L'ÉCHELLE HUMORISTIQUE

Ces trois photographies bien que particulières réactualisent des risques stéréotypés: (A) l'Est avec ses douanes et ses prisons (le risque), (B) les mégapoles d'Asie avec leurs croissances démographiques hors contrôle et leur hygiène défailante (le risque) et (C) la vertigineuse hauteur des gratte-ciel américains avec la dureté du climat hivernal (le risque).

Ces énoncés peuvent être considérés comme des blagues. Blague n'est pas utilisé dans son acception quotidienne, mais dans un sens spécifique,

redéfini et interdéfini dans le travail de recherche en cours. Il appartient à notre métalangage de description et fait partie d'une typologie. L'élaboration de cette typologie nous a permis d'isoler ces énoncés comme des blagues. Les blagues sont articulées sur une histoire réelle ou fictionnelle. Il nous semble d'ailleurs, que l'effet humoristique ici, repose essentiellement sur l'ambiguïté entre récit authentique et fiction.

Croire en l'authenticité du discours a un côté absurde: le risque de la prison, de la santé ou de la vie pour un colis?

Mais cette authenticité pose également un problème éthique, si l'interlocutaire croit que l'énonciateur est capable de risquer la vie de ses personnels (dans ce cas l'interlocutaire différencie l'énonciateur des personnels de ce dernier). La considération éthique impose soit de refuser la proposition de l'énonciateur, soit de s'en détacher par l'humour tout en acceptant le principe thématique (la livraison en temps et en heure).

Nous allons examiner cette blague comme un récit authentique puis comme une fiction.

1. L'ÉCHELLE HUMORISTIQUE: la blague, le récit authentique

Ce que l'énonciateur dit et montre est l'exacte vérité. Les personnels de l'énonciateur sont prêts à tout pour livrer les colis; vos colis, interlocutaires!

- Ils sont prêts à risquer la prison des pays de l'Est,
- Les ennuis de santé en se baladant dans les égouts asiatiques et
- La mort en risquant de tomber des gratte-ciel vertigineux des USA.

Tout ça, c'est-à-dire leur bonheur, leur santé et leur vie, les personnels sont capables de les risquer pour vous, interlocutaires. En achetant les services de l'énonciateur, l'interlocutaire peut, certes, être servi (livré ou avoir fait livrer) en temps et en heure (si le coursier survit) mais, il cautionne ce fonctionnement et partant, partage la responsabilité de l'énonciateur quant aux risques pris par les coursiers. L'accroche "*rien ne peut nous arrêter!*" veut bien dire ce qu'elle dit, interlocutaires, vous pouvez croire l'énonciateur.

On peut constater dans ce cas que l'interlocutaire accorde alors une performance certaine à l'énonciateur: celle de livrer, quoiqu'il arrive, en tant et en heure partout sur la planète.

On peut en déduire que la modalité du croire de l'interlocutaire conditionne la modalité du vouloir ou du devoir de l'énonciateur: plus la modalité du croire de l'interlocutaire est intense plus celle de l'énonciateur l'est en proportion; c'est-à-dire, plus l'interlocutaire croît à la réalité de l'accroche *“rien ne peut nous arrêter!”*, plus il croît aux performances de l'énonciateur et plus il croit que rien ne peut arrêter ce dernier et que, partant, celui-ci à une volition ou une modalité déontique puissante qui engendre une logistique, une organisation,... efficaces. À tel point que l'énonciateur précise dans ces encarts blancs *“Alors, qu'est-ce qui vous arrête?”* renvoyant l'interlocutaire à ses propres limites. Mais l'énoncé est-il humoristique pour ces interlocutaires?

L'interlocutaire considère donc comme exacte l'ensemble de l'énoncé. Deux alternatives se présentent alors:

1) Croire et valoriser: Il valorise la détermination et les performances de l'énonciateur. Il pense que la marque assure et pense acheter ses services. Partant, l'interlocutaire peut se voir imputer la responsabilité des risques courus par les coursiers. Il y a commutation phorique et celle-ci peut provoquer une mutation sur les autres échelles. C'est à ce niveau qu'intervient l'éthique.

2) Croire et ne pas valoriser: Il croit à ce que dit l'énonciateur et dévalorise sa détermination et ses performances. En désaccord éthique avec l'énonciateur, l'interlocutaire ne veut pas se voir imputer la responsabilité des risques courus par les coursiers. Il n'y a alors ni commutation phorique positive (en schématisant, l'interlocutaire ne rit pas) ni mutation positive sur les autres échelles (ni adhésion ni engagement). L'interlocutaire est modalisé par le devoir ne pas rire (visée déontologique) ou il est modalisé par un vouloir ne pas rire (visée téléologique)

2. L'ÉCHELLE HUMORISTIQUE: la blague, la fiction

Ce que l'énonciateur dit et montre est une fiction. La photographie de la douane est un trucage, la plaque d'égout une mise en scène et les empreintes un trompe-l'œil. Tous les visuels sont fictifs et ne sont là que pour illustrer l'accroche *“rien ne peut nous arrêter!”* Mais l'interlocutaire le sait aussi bien que l'énonciateur et l'énonciateur, sait que l'interlocutaire sait que tout est fictif. Bien évidemment, les personnels de l'énonciateur ne sont pas prêts à tout sacrifier pour servir l'interlocutaire dans les temps. En achetant les services de l'énonciateur, l'interlocutaire ne risque pas de partager la responsabilité de l'énonciateur-employeur quant aux risques que prennent les coursiers. D'ailleurs, l'énonciateur comme tous ses concurrents, les entreprises de

livraison, livre dans les meilleurs délais ; Ni plus ni moins ! L'accroche "rien ne peut nous arrêter !" ne veut pas exactement dire ce qu'elle dit ; vous ne pouvez croire totalement l'énonciateur qui en rajoute juste pour vous faire rire.

L'énonciateur ne propose pas de services différents de ceux de ses concurrents. Ils sont tout aussi rapides ou lents et les colis arrivent à destination comme n'importe quels autres colis livrés par les marques X ou Y. Commercialement, la marque ne démontre rien et ne revendique aucune performance spécifique. Ce qui est un objectif quelque peu paradoxal pour une publicité.

On peut déduire dans ce cas que l'interlocuteur n'accorde pas de performance particulière à l'énonciateur mais plutôt une compétence à fabriquer des histoires (faire rire) ; on peut remarquer, comme dans la première alternative, que la modalité du croire de l'interlocuteur conditionne la modalité du vouloir ou du devoir de l'énonciateur mais de façon inverse : plus l'incrédulité de l'interlocuteur augmente moins l'énonciateur est performant ou du moins, sa performance n'est pas différente de celle de ses concurrents (il sait assurer des livraisons). L'interlocuteur pense que l'énonciateur en rajoute et qu'il ne peut prendre à la lettre les propos de l'énonciateur. L'interlocuteur est à nouveau dans une alternative :

1) Ne pas croire et valoriser : l'énonciateur a su faire rire l'interlocuteur, celui-ci le crédite positivement et peut potentialiser, voire actualiser, son acte d'achat sans pour autant croire que l'énonciateur va placer ses personnels dans des situations à risques. L'incrédulité de l'interlocuteur lui permet de suspendre son jugement éthique. Il y a commutation phorique positive et celle-ci peut provoquer une mutation positive sur les autres échelles.

2) Ne pas croire et ne pas valoriser : bien que l'énonciateur ait su le faire rire, l'interlocuteur n'est pas prêt à potentialiser, voire actualiser, son acte d'achat. Il n'y a pas mutation mais simple commutation sur l'échelle phorique. L'interlocuteur ne réalise pas la dimension éthique de l'énoncé.

L'ÉCHELLE ÉTHIQUE

Pour expliquer la reconstruction d'une position favorable à l'achat, il est possible de penser aux topoï convoqués par la formule rhétorique "*qui peut le plus peut le moins*" même si "*peut le plus*" est mensonger et contre factuel, le caractère humoristique de l'annonce permet néanmoins

d'inférer "*peut le moins*". L'humour consiste donc ici à rendre possible une inférence positive à partir d'un topoï argumentatif dont une des propositions est pourtant dangereuse pour les coursiers. Mais cet humour exige de l'interlocutaire qu'il ne s'interroge ni sur le "*plus*" ni sur le "*moins*". Le "*plus*" est mensonger mais humoristique. Autrement dit, à travers La fiction, l'interlocutaire valorise la compétence (faire rire) plus que la performance (livrer à tout prix) de l'énonciateur. Le "*moins*" est vraisemblable ; mais ce récit authentique est-il humoristique ? N'est-il pas éthiquement discutable ?

L'interlocutaire a donc 4 alternatives qui combinent la modalité du croire/ ne pas croire et la valorisation/dévalorisation. Ces 4 alternatives peuvent être divisées en deux selon que l'interlocutaire s'interroge ou non sur les topoï. Si l'interlocutaire s'interroge sur le plus et le moins (il remet en cause le contrat fiduciaire), il n'a que deux alternatives, toutes deux défavorables à la marque :

- 1) **Croire & dévaloriser (récit authentique)** : position de boycottage,
- 2) **Ne pas croire & ne pas valoriser (fiction)** : position d'indifférence à la marque. C'est dire que la publicité ne remplit pas son rôle.

Si l'interlocutaire ne s'interroge pas (le contrat fiduciaire est acquis), il est favorable à la marque :

- 3) **Croire & valoriser (récit authentique)** : position cynique,
- 4) **Ne pas croire & valoriser (fiction)** : position humoristique.

Dans la 3^e alternative, la publicité assure des performances à l'énonciateur ; elle affirme en quelque sorte que ce dernier est meilleur que ses concurrents (comme pour la 1^{re}). Dans la 4^e alternative, la publicité place l'énonciateur au même niveau que ses concurrents.

La fiction présente des positions modérées (l'indifférence et l'humoristique) alors que le récit authentique engage fortement la responsabilité de l'interlocutaire (boycottage & cynisme).

Si l'interlocutaire devient cynique, on pourrait résumer sa position ainsi : oui l'énonciateur est prêt à sacrifier certains de ses personnels ; interlocutaire vous le savez mais vous vous en moquez car ce qui compte c'est que les colis arrivent à l'heure malgré tout. Si l'interlocutaire considère l'énoncé comme humoristique il ne tient pas compte des performances de l'entreprise. Reste une autre alternative, l'indécidabilité ; l'interlocutaire reste indécis et balance entre le cynisme et l'humoristique. Cette indécidabilité, ce mouvement de va-et-vient entre cynisme et humour

pourrait être le principe de ce que l'on appelle communément l'humour noir. Il en permettrait alors la définition.

Mais revenons à la position cynique ; elle ne rend pas pleinement compte de l'humour contenu dans l'énoncé mais elle est fidèle à une démarche commerciale. Cependant, elle n'est qu'une des deux positions possibles qui ne portent pas atteinte au contrat fiduciaire. L'autre étant la position humoristique pour laquelle l'interlocuteur ne croit pas au vraisemblable, suspend son jugement éthique et valorise la marque. Alors comment l'éthique rend-elle cela possible ? Comment rendre acceptable cet énoncé et rire ?

Pour parvenir à ce but, l'interlocuteur doit polariser l'humour sur la fiction sur le "ne pas croire" il doit suspendre sa croyance (devoir/vouloir ne pas croire). Nous faisons l'hypothèse qu'en suspendant celle-ci, il suspend également la visée téléologique de l'éthique pour ne laisser place au mieux qu'à la visée déontologique. Cet obscurcissement téléologique au profit du déontologique provoque un débrayage qui permet à l'interlocuteur de minimiser l'imputation de ces actes voire sa responsabilité. L'interlocuteur n'est alors plus en charge de valeurs mais simplement piloté par des règles abstraites voire absconses puisque non formulées (ni lisibles ni visibles), règles dont il peut s'affranchir. Pour ce faire, la générativité sémiotique de l'énoncé l'aide.

- Au niveau figuratif, les situations très particulières : barrière douanière brisée, plaque d'égout soulevée et corniche de gratte-ciel enneigée et piétinée, fournissent des représentations très concrètes et en même temps exagérées qui convoquent la fiction, le "*plus*" du topoï (qui peut le plus peut le moins). Trop spécifique, ce scénario humoristique est peu vraisemblable.

- Au niveau thématique : un thème commun et général à l'ensemble des énoncés : la livraison en temps et en heure, bref un unique parcours thématique vraisemblable, le "*moins*" du topoï. Une vraisemblance induite par un manque de spécificité et de l'abstraction.

*

Aparté stratégique :

Le conflit entre le scénario commercial et le scénario humoristique se joue entre ces deux niveaux. La stratégie publicitaire rencontre la rhétorique humoristique qui convoque l'éthique ; autrement dit, la stratégie publicitaire rencontre l'éthique via l'humour. Sur les 4 alternatives, c'est-à-dire les 4 positions de l'interlocuteur, 2 font part des performances certaines de

l'énonciateur mais une seule est favorable à la marque (la 3^e le cynisme) :

1) Croire & dévaloriser (récit authentique) : la position de boycottage présuppose que l'interlocuteur accorde crédit aux performances de la marque,

3) Croire & valoriser (récit authentique) : la position cynique présuppose également que l'interlocuteur accorde crédit aux performances de la marque,

Et 2 n'accorde rien de spécifique à la marque

2) Ne pas croire & dévaloriser (fiction) : position d'indifférence à la marque,

4) Ne pas croire & valoriser (fiction) : position humoristique,

C'est dire que dans 3 alternatives sur 4, il n'y a pas mutation positive (basée sur l'approbation des performances de l'énonciateur) à partir de la commutation phorique. Une seule, la position cynique permet la mutation basée sur la valorisation de la performance de l'énonciateur.

*

Mais reprenons le cours de notre analyse ; au niveau figuratif, trop spécifiques, les scénarios humoristiques sont peu vraisemblables. Au niveau thématique, une vraisemblance induite par un manque de spécificité et de l'abstraction. Or ce passage du thématique (général) au figuratif (spécifique, particulier) concerne très exactement ce que Jacques Fontanille a appelé la casuistique éthique (Fontanille J. 2008, Séminaire de sémiotique, Paris, la Sorbonne, Maison de la Recherche). Selon Jacques Fontanille *“Le véritable discours éthique est celui qui met en scène des parcours figuratifs alternatifs à partir de parcours thématico-narratifs et de principes axiologiques abstraits”*.

Bien que le niveau figuratif présente des parcours alternatifs pour autant ils ne sont pas abstraits ; c'est même leur réalisme qui permet l'humour et l'humour qui permet de les supporter. Pour l'interlocuteur, l'humour permet alors l'acceptation de l'inacceptable et permet la suspension de son jugement éthique. Il nous semble alors qu'à l'aspect alternatif du niveau figuratif il faille ajouter de l'abstraction. Nous dirons alors : pour que le discours soit éthique, l'abstraction doit concerner tous les niveaux de la générativité : les parcours figuratifs, les parcours thématico-narratifs et les principes axiologiques. Or dans les présents énoncés, si le parcours thématique est suffisamment abstrait pour être supportable, les parcours

figuratifs ne le sont pas.

Nous présentons ci-après un tableau récapitulatif avant de passer à deux autres exemples afin d'illustrer par le second la problématique éthique au travers de parcours figuratifs abstraits; puis dans un dernier exemple un type d'humour qui permet de résoudre en faveur de la marque le débat humour et éthique.

	énoncé (blague): "Rien ne peut nous arrêter" + visuels 4 alternatives à partir du topoï "qui peut le plus peut le moins"	
	RÉCIT AUTHENTIQUE	FICTION
	CROIRE	NE PAS CROIRE
VALORISER	cynisme Valorisation du contenu Performance & compétence Assomption de la responsabilité Pas d'éthique Réussite publicitaire	humour Valorisation de l'énonciation Indifférence au contenu Non-assomption de la responsabilité Suspension du jugement éthique Défaillance publicitaire
NE PAS VALORISER	boycottage Dévalorisation du contenu Performance & compétence Non-assomption de la responsabilité Maintien du jugement éthique Défaillance publicitaire	indifférence Indifférence à l'ensemble Non-implication - irresponsabilité Pas de jugement éthique Défaillance publicitaire

Exemple 2

Pour mieux apprécier la relation entre l'humour et l'éthique, nous présentons ci-après quelques énoncés en cours à la même époque (2006). Dans ce petit corpus pour 2 marques et dans 2 secteurs d'activités différents on observe le même engagement pour le politiquement correct avec pour la première (Arkema) la citoyenneté et pour la seconde (Coca-Cola & marques du groupe) la lutte contre l'obésité.



Ce corpus est un extrait mais les énoncés du politiquement correct constituent un corpus beaucoup plus vaste. Ces exemples montrent que le discours commercial est conditionné par le discours éthique ; ce dernier met en effet en scène des parcours figuratifs, thématico-narratifs et des principes axiologiques abstraits.

- Sur le plan figuratif, nous avons bien de l'abstraction : la complexité de l'image et des imbrications mathématico-langagières du premier ; pour le second, l'importance du texte alliée à sa faiblesse performative et à sa factitivité (Coca-cola sujet modalisateur propose des types de boissons qui instituent l'interlocutaire comme sujet compétent, proposition de nature strictement cognitive). Nous pourrions dire que ces énoncés ne sont pas anti-publicitaires mais non-publicitaires.

- Au niveau thématique, des thèmes très généraux et abstraits avec dans le premier énoncé de l'explication et du dialogue et pour le second un choix de boisson, des informations nutritionnelles, du soutien d'activité physique et de la pratique marketing responsable.

- Au niveau axiologique, défendues inégalement selon les énoncés, les propriétés modales de l'éthique mises en évidence par Jacques Fontanille : l'autonomie, la dignité, la vulnérabilité et la responsabilité ; cette dernière est la propriété modale la plus largement défendue dans ce mini-corpus.

Exemple 3



Un groupe posant comme une photo de classe. Une femme mannequin se démarque par sa posture, la direction de son regard et par la distance au groupe. Tous les autres membres du groupe portent sur la tête une perruque blonde en vue de ressembler au mannequin. L'accroche est située en bas de la photographie et dit : *“Si Adriana n'est pas là, c'est Robert qui s'en chargera, ou Leslie, Samir, Sandra...”*

L'humour se réalise par l'exagération et la ressemblance avec la

star: le nombre de porteurs de perruque et leur diversité. Cette diversité couverte d'une perruque n'enlève rien aux individus présents: chacun est reconnaissable mais pourtant “valant pour” comme l'explique l'accroche.

La ressemblance, travaillée par cette diversité, passe du coup du côté du faux-semblant. L'interlocuteur pourrait l'exprimer ainsi: “vous savez que vous ne ressemblez pas au mannequin X mais vous jouez à ressembler à X sans pour autant nous tromper”.

La construction narrative cherche à générer du même. Par cette grande diversité et ce faux-semblant, il s'agit d'exprimer le mouvement qui va “du pareil au même” pour déboucher sur une alternative entre donner à cette star ou donner à X ou à Y, quel est le plus important?

La réponse étant dans la signature de la marque “la solidarité est un don”. La solidarité est une valeur motrice à la fois pour le secteur humanitaire et pour les croyances religieuses; à tel point que certaines organisations caritatives ont été fondées par des croyants (ne concerne pas la croix rouge). On retrouve ici l'utilisation d'un topoï avec du “pareil” établi sur une similarité du paraître (la perruque) et du “même” sur de l'identique à l'être (être croix rouge/collecteur). Mais a contrario des exemples

précédents, le topoï ne touche ni aux performances ni aux compétences de l'énonciateur. Cette caractéristique (la ressemblance) de l'énoncé est, en fait, un principe du calembour (ici un calembour visuel) tel que nous l'avons redéfini et interdéfini dans le travail de recherche en cours. Calembour appartient à notre métalangage de description et fait partie d'une typologie.

Cet énoncé utilise donc une valeur partagée par l'humanitaire et les croyants ; mais la fusion ne s'arrête pas là, avec d'une part la signature "*la solidarité est un don*" qui joue sur la polysémie du don en associant la valeur solidarité à :

1. Un principe naturel, une disposition innée et pour les croyants distribuée par Dieu,
- 2 Une volonté de participer, abandonner gratuitement quelque chose,

Il y a là, une opposition avec d'un côté quelque chose d'indépendant à notre volonté et de l'autre un acte volontaire mais les deux sens se rejoignent dans la gratuité. L'énonciateur manipule donc de la croyance : croyance en l'action individuelle (faire un don) et croyance religieuse (avoir/être un don). L'énoncé déploie cette opposition au niveau superficiel avec la star/le groupe, l'unique/le pluriel, l'extraordinaire/l'ordinaire et au niveau thématique avec le don ; autrement dit et la redistribution. Certains ont et donnent à ceux qui n'ont pas. Au niveau axiologique la valeur déployée est la solidarité. L'ensemble illustre à la fois : être un don (la star est un don), avoir un don (la plastique, la solidarité) et faire un don (participer à la collecte).

Les donateurs qui participent au secteur humanitaire croient en leurs actes par humanisme ou par croyance religieuse. Parmi les interlocutaires, nous pouvons donc supposer une partie motivée par des croyances religieuses. Le secteur caritatif demande une forte implication des personnes qui y participent cette implication est corrélée à une forte croyance dans le bien fondé de leurs actions, c'est-à-dire un engagement moral, la recherche d'une finalité et de vérité, etc. Dans son étude "Religion and sense of humor: an a priori incompatibility?" (2002, In: HUMOR, Mouton de Gruyter, volume XV-2, pp. 191-214), le psychologue américain Saroglou Vassilis cite plusieurs études psychologiques comparatives sur le rapport religion/humour qui montrent que pour la Chrétienté, l'humour n'est pas considéré comme ayant des apports sains pour l'individu. Il démontre que ces caractéristiques religieuses et/ou humoristiques participent à la construction de la personnalité. En résumé :

- L'humour est lié à l'incongruité, l'ambiguïté et le nonsense, la transgression,

- La religiosité, elle, est liée à la conformité, la tradition et la sécurité.

La croyance religieuse et l'humour seraient en quelque sorte en opposition.

On pourrait supposer, à l'instar des exemples précédents qui mêlent éthique et humour, que l'humour va induire la suspension du régime de la croyance et ainsi résoudre le rapport humour et religion. Mais en suspendant le jugement éthique, l'humour suspend la croyance et partant, il désactive les valeurs de l'interlocuteur. Or ces dernières motivent l'interlocuteur. Il y aurait risque à les désactiver.

Notre hypothèse est que si les valeurs ne sont pas désactivées, c'est grâce à ce type d'humour, le calembour, et ici le calembour visuel, qui permet de conserver le régime de croyance. Il y a donc plusieurs types d'humour qui n'ont pas les mêmes propriétés. Les caractéristiques de la catégorie humour telles qu'elles sont définies plus haut par le psychologue américain Saroglou Vassilis ne sont pas applicables à tous les types relevant de celle-ci.

Ethics and humour

in advertising

Jérôme Guibourgé

University of Limoges - Language Sciences

Member of Ceres

pursuing PhD in Semiotics under Jacques Fontanille

translation F Finizio

Summary :

Through the analysis of advertisements, we demonstrate how certain types of humor summon ethics, but also how this summoning weakens the confidence that the sender seeks to establish with the receivers. It thus appears that certain humorous types can render the advertisement inefficient regarding its objectives by playing on the receivers' modality of believing/not believing and the sender's modality of crediting/discrediting. In order to choose the « good » combination between these two alternatives of this modality and the crediting or discrediting the sender is helped by the semiotic generativity of the utterance. This article stems from a more complete and more general work about humor, its types and properties, as well as the operations inherent to it.

Keywords :

Humor, ethics, advertising, value, enunciation and strategy.

Introduction

I invite you to explore how a given brand in advertising grasps the ethical question even when its marketing strategy seeks to avoid this dimension, while another will openly embrace it. The body of the work comprises advertisements drawn from a large panel of French magazines and newspapers from 2006.

Among advertising's various objectives, figures that of potentializing – actualizing the recipient's purchase of or adhesion to the product or service proposed by the brand that is communicating. In the process of persuasion, humor can help the brand. It allows for the reader to go from being a mere enunciator to an interlocutor, and as such, to participate in the enunciation. In this process of persuasion, humor can also convoke ethics, whether the latter be associated with the marketing or humanitarian sectors, i.e. through current concerns such as the environment, or with the enterprise's economic activity.

Let us specify that we consider humor as a collective organization of enunciations aiming at the very least for the phoric commutation of the actants, which can however generate a movement of rendering the actants responsible through ethic and/or axiological mutation. By “a movement of rendering responsible” we mean the interlocutee's decision to commit himself, not commit himself, withdraw himself and not withdraw himself.

We introduced the terms of “**commutation**” and “**mutation**” which we will briefly define in order to proceed with our analysis :

– **Commutation** is an operation between two positions along one sole semantic axis. It allows the transition from one position to the other. For example, humor aims to allow the interlocutee to move from a dysphoric state to a euphoric state, from one behavior pattern to another, from one value to another.

– **Mutation** is an operation between two commutations along two different semantic axes. It also allows commutation along a second axis. Mutation is

effected between the phoric axis and/or the axiological axis. It's a combination of commutations.

For example, let us take irony as a humoristic type. Denis Bertrand¹ (Bertrand D. et al, 1993, L'humour européen, Lublin, Sèvres: 11) has demonstrated that irony is an attack bearing on the value (or values) of one of the protagonists. In this case the axiological commutation, that's to say the transition from one value to another summons a phoric commutation:

- for the target interlocutee of an ironic proposition (the foil and a helper audience)

the critique of its value presupposes the crediting of its opposite and summons dysphoria, by which we mean a phoric state worse than the interlocutor's initial state.

- For the source interlocutor (author and subscribing public) the critique of the opposite value presupposes the crediting of its value and summons euphoria. The commutations are thus inverted.

To situate these two operations with regards to the comprehension of humor defined earlier, we have presupposed the existence of three axes: phoric, ethic and axiological; however, humor allows for the possibility of gradated positions. That's why we will speak of scales rather than axes. **We thus have three scales: phoric, ethic and axiological.**

For the present paper, we are going to consider them as postulates without seeking to demonstrate their existence. The choice of three scales stems from the research currently in progress. It is founded both on a theoretical viewpoint through the confrontation of multidisciplinary conceptions of humor² and on an empirical viewpoint, through the numerous concrete analyses that validate it.

Humor (as a category containing different types) thus renders possible different types of commutations and mutations by articulating these scales, namely the ethical one.

Example 1



A



B



C

These three utterances belong to a larger corpus indicating the brand's will to communicate with its interlocutors in a humorous way. The brand is in fact a delivery service working in several countries. The utterances are composed in an identical manner. At the top of the page is the catch-phrase "*nothing can stop us!*" illustrated by the photographs placed just beneath it. At the bottom, more precise indications are provided concerning the geographical zone and hours as well as the logo with a white promotional insert containing nearly identical texts embedded in the photo: « *Nothing can keep DHL from delivering to the U.S.A. The world's premiere shipping network, DHL ships your packages to destination in the briefest delays. That's why we rank among the most trusted transporters in the U.S.A. Nothing can stop us, we're entirely at your service. So, what's stopping you?* » The differences are adaptations according to the geographical zone. The visuals are related to the text indicating the geographical zone:

In A: The photo of an abandoned customs checkpoint at a frontier crossing, the barrier broken-through. In the lower text banner can be read "*deliveries before 9 a.m., before 12 p.m. in Eastern Europe*". The interlocutee can thus reconstruct a micro-tale such as the forced passage of a customs checkpoint by the enunciator or more exactly by the enunciator's deliverymen.

In B: the text banner reads *“deliveries before 9 a.m., before 12 p.m. in Asia”*. The visual shows a traffic jam in the street of an Asian city with a manhole cover open not far from a truck sporting the enunciator’s colors and whose front door on the driver’s side is slightly ajar. The micro-tale might indeed be formulated as follows: Asian streets are at times so jammed with traffic that the enunciator’s personnel travels through the sewers.

In C: A close-up shows a snow-covered window-ledge with footprints leading to a package from the enunciator on an office desk. Far below, a traffic jam. In this utterance, the micro-tale would be: in the USA, the enunciator’s deliverymen will go out of their way in the most extreme sense using even the highest snow-covered window ledges of skyscrapers to deliver a package.

1. THE HUMOROUS SCALE

Despite their being unusual, these photographs update stereotyped risks: (A) the east with its customs checkpoints and prisons (risk), (B) Asian megapoles with their out-of-control demographic expansion and lax hygiene (risk) and (C) the dizzying heights of American skyscrapers and the harsh winter climate (risk).

These utterances can be considered as jokes. Joke in this case is not used in its day to day accepted meaning, but in a specific manner, redefined and interdefined through the research underway. It belongs to our meta-language of description and to a typology. The elaboration of this typology allowed us to isolate these utterances as jokes. Jokes are articulated around a true or fictitious tale. In addition, it appears to us that in this case the humorous effect resides essentially in the ambiguity between the true tale and the fiction.

There is something absurd about believing in a discourse’s authenticity: to risk prison, one’s health or even one’s life for a package?

However, this authenticity also poses an ethical problem if the interlocutee believes that the enunciator is capable of risking the life of his personnel (in this case the interlocutee differentiates the enunciator from his personnel). The ethical consideration to either reject the enunciator's proposition or to distance oneself through humor while simultaneously accepting the thematic principle (delivery right on time) imposes itself.

We will now examine this joke first as a true tale then as a fiction.

1.1 THE HUMOROUS SCALE: the joke, the true story

What the enunciator shows and says is the exact truth. The enunciator's personnel is ready to do whatever it takes to ensure a package's delivery; your package, interlocutees!

- They are ready to risk prison in the East,
- Health problems by using the Asian sewage system and
- Death should they fall from a skyscraper of dizzying heights in the USA.

The personnel are ready to put all this at stake, their well-being, their health and their lives, for you interlocutees. By soliciting the services of the enunciator, the interlocutee can of course, be served (having a package delivered to or from) right on time (if the deliveryman survives), but in doing so he approves this operating method and thus shares the enunciator's responsibility concerning the risks run by the personnel. The catch-phrase "*nothing can stop us!*" means exactly that, interlocutees. You can indeed believe the enunciator.

In this case we observe that the interlocutee accords a certain performance to the enunciator: that of delivering a package right on time anywhere on earth, regardless of the circumstances.

We can deduce that the interlocutee's mode of belief conditions the enunciator's mode of will or duty: the stronger the interlocutee's mode of belief, the stronger the enunciator's, proportionately; that's to say, the more the interlocutee believes in the truth of the catch-phrase "*nothing can stop us!*", the more he believes in the enunciator's performance and the more he believes that nothing can stop the latter so that, by the same token, the latter

possesses a will or a powerful ethical conduct that engenders a logistics, an organization...that are efficient. This to such an extent that the enunciator specifies in the white inserts “*So, what’s stopping you?*» compelling the interlocutee to reflect on his own limits. However, the question remains as to whether the utterance is humorous for these interlocutees.

The interlocutee thus considers the whole of the utterance as true. Two alternatives then present themselves:

1) Believe and credit: He promotes the enunciator’s determination and performances. He thinks the brand guarantees and considers acquiring its services. By the same token, the interlocutee can see himself burdened with the responsibility of the risks run by the messengers. There is phoric commutation and this can provoke a mutation on other scales. It is on this level that ethics comes into play.

2) Believe and discredit: He believes what the enunciator says, but does not promote his determination and performances. In ethical disagreement with the enunciator, the interlocutee does not wish to be burdened with the responsibility of the risks run by the deliverymen. In this case, there is neither positive phoric commutation (in short, the interlocutee does not laugh) nor positive mutation on the other scales (neither attachment nor commitment). The interlocutee is conditioned by the duty not to laugh (deontological scope) or by the will not to laugh (teleological scope).

1.2 THE HUMOROUS SCALE: the joke, fiction

What the enunciator says and shows is a fiction. The photo of the customs checkpoint is faked, the manhole cover is a prop in a set, and the footprints trompe-l’œil. All the visuals are fictitious and only there to illustrate the catchphrase “*nothing can stop us!*” But the interlocutee knows this just as well as the enunciator and the enunciator knows the interlocutee knows that everything is fictitious. It is obvious that the enunciator’s personnel are not ready to put everything at stake to serve the interlocutee on time. By acquiring the enunciator’s services, the interlocutee does not commit himself to sharing the enunciator–employer’s responsibility concerning the risks run

by his messengers. In addition, like all his competitors, the enunciator delivers as quickly as possible, neither more nor less! The catchphrase "*nothing can stop us!*" does not mean exactly what it says;

You can't truly believe the enunciator, who exaggerates just to make you laugh.

The enunciator doesn't propose services any different from his competitors'. They are just as fast or slow and the packages get to destination like any other package delivered by brands X or Y. In terms of marketing, the brand demonstrates nothing and claims nothing specific about its performance, which is a rather paradoxical objective for an advertisement.

In this case we can deduce that the interlocutee doesn't attribute a specific performance to the enunciator but rather the ability to tell tales (provoke laughter) ; notice that in the first alternative, the interlocutee's mode of belief conditions the enunciator's perception of duty and will albeit in an opposite manner: the less the interlocutee believes, the less efficient the enunciator is, or at least his performance is no different from that of his competitors' (he can guarantee delivery). The interlocutee thinks that the enunciator exaggerates and that he can't take the enunciator's statements at face value. The interlocutee is once again face with an alternative:

- 1) **Not believe and credit:** the enunciator succeeded in making the interlocutee laugh, the latter responds positively and can potentialize, that is actualize, his act of purchase without however believing that the enunciator will actually place his personnel in risky situations. The interlocutee's unwillingness to believe allows him to suspend his ethical judgement. There is positive phoric commutation and this can provoke a positive mutation on other scales.
- 2) **Not believe and discredit:** although the enunciator succeeded in making him laugh, the interlocutee is not prepared to potentialize, that is actuate, his intention to purchase. There is no mutation, but simply commutation on the phoric scale. The interlocutee does not realize the ethical dimension of the utterance.

2. THE ETHICAL SCALE

To explain the reconstruction of a position favorable to the purchase, it is possible to think back to the *topoi* summoned by the rhetorical formula “*He who can do more can do less*” even if “*do more*” is misleading and counterfactual, the advertisement’s humorous character allows nonetheless to infer «*can do less*». In this case, humor thus consists in the possibility of rendering an inference positive starting with an argumentative *topoi* that contains one proposition dangerous for the deliverymen. However, this humor requires that the interlocutee not question himself about what “more” or “less” are. What is presented as «more» is dangerous, but humorous. In other words, through fiction, the interlocutee credits the enunciator’s ability (to provoke laughter) more than his performance (to make the delivery at all costs). “*Less*” is plausible; but is this true tale humorous? Isn’t it ethically debatable? The interlocutee thus has 4 alternatives that combine the modes of believing/not believing and crediting/discrediting. These 4 alternatives can be divided in two according to whether or not the interlocuee questions himself about the *topoi*. If the interlocutee questions himself about more and less (he raises doubts about the bond of trust), he has only two alternatives, neither of which is favorable to the brand:

1) Believe and discredit (true tale): position of boycott.

2) Not believe and discredit (fiction): position indifferent to the brand. In other words, the ad campaign isn’t doing its job.

If the interlocutee doesn’t question himself (the bond of trust is granted), he responds favorably to the brand:

3) Believe and credit (true tale): cynical position,

4) Not believe and discredit (fiction): humorous position.

In the 3rd alternative, the ad guarantees the enunciator’s performances; in some respect it affirms that he is better than his competitors (as for the 1st). In the 4th alternative, the ad places the enunciator on the same level as his competitors.

The fiction presents moderate positions (indifference and humor) while the true tale strongly implicates the interlocutee’s responsibility (boycotting & cynicism).

Should the interlocutee become cynical, one might sum up his position as follows: yes, the enunciator is prepared to sacrifice some of his personnel; you, the interlocutee, know that but you're indifferent since you know that what counts is for the package to arrive on time at whatever the cost. Should the interlocutee consider the utterance as humorous he will ignore the business' performance. Another alternative remains, undecidability; the interlocutee remains undecided and sways between cynicism and humor. This undecidability, this to-and-fro between cynicism and humor could be the principle of what is commonly referred to as dark humor. It would then allow for its definition.

Let us return to the cynical position; it does not fully account for the humor contained in the utterance, but it remains faithful to a marketing approach. It is however only one of two possible positions that does not endanger the bond of trust. The other being the humorous position by which the interlocutee does not believe the plausible, suspends his ethical judgement and credits the brand. So, how does ethics make that possible? How can one make this enunciation acceptable and laugh?

In order to achieve this goal, the interlocutee must polarize humor on the fiction, on the "not believe". He must suspend his belief (having/wanting not to believe). It is our hypothesis that by suspending this, he also suspends the teleological aim of ethics so as to leave only enough room for a deontological aim. This obscuring of the teleological to the benefit of the deontological provokes a disengagement that allows the interlocutee to minimize the imputation of his acts or even his responsibility. The interlocutee is at that point no longer entrusted with values, but simply guided by abstract and even abstruse rules insofar as they are not formulated (neither legible nor visible), rules that he can thus free himself from. The enunciation's semiotic generativity helps him accomplish this.

On a figurative level, very peculiar situations: a broken-through customs barrier, an uplifted manhole cover, a skyscraper's window-ledge covered with snow trampled by footsteps, provide very concrete and at the same time exaggerated representations that summon fiction, the «most» of the

topoï (He who can do more can do less). Overly specific, this humorous scenario is hardly plausible.

– On a thematic level, there is a common overriding theme to all of the utterances: delivery on time, that's to say one sole plausible thematic path, the "less" of the topoï. A plausibility induced by a lack of specificity and abstraction.

*

Strategic Aside :

The conflict between the business scenario and the humorous scenario plays itself out between these two levels. Advertising strategy encounters humorous rhetoric which summons ethics. In other words, Advertising strategy encounters ethics through humor. Out of the 4 alternatives, that is the interlocutee's 4 positions, 2 belong to the undeniable performances of the enunciator, but only one is in the brand's favor (the 3rd, cynicism) :

- 1) To believe and discredit (the true tale): the position of boycott presupposes that the interlocutee grants credit to the brand's performance,
- 3) To believe and credit (the true tale): the cynical position equally presupposes that the interlocutee grants credit to the brand's performance and accords nothing specific to the brand,
- 2) To not believe and discredit (fiction): a position of indifference to the brand,
- 4) To not believe & credit (fiction): humorous position.

In other words, in alternatives 3 and 4 phoric commutation does not lead to positive mutation (based on the approbation of the enunciator's performances). Only the cynical position allows for mutation based on the crediting of the enunciator's performance.

*

Let us now resume our analysis; on a figurative level, because of their excessive specificity, the humorous scenarios are not very plausible. On the thematic level, this plausibility is induced by a lack of specificity and abstraction. Now, this transition from the (general) thematic to the (specific, particular) figurative concerns exactly what Jacques Fontanille has referred to as ethical casuistics³ (Fontanille J. 2008, Séminaire de sémiotique, Paris, la Sorbonne, Maison de la Recherche). According to Jacques Fontanille *“The true ethical discourse is the one that deploys alternative figurative paths using thematical–narrative paths and abstract axiological principles”*.

Though the figurative level presents alternative paths without their being abstract. As a matter of fact, it is even their realism that allows for humor and humor that in turn allows one to support them. For the interlocutee, humor makes the unacceptable acceptable and allows for the suspension of ethical judgment. It therefore appears to us that one must add abstraction to the alternative aspect of the figurative level.

We will then say that in order for the discourse to be ethical, abstraction must concern all levels of generativity: figurative and thematic–narrative paths as well as axiological principles. Now, in the present utterances, while the thematic path is abstract enough to be bearable the opposite holds true for the figurative paths.

A recapitulation is provided in the following chart, after which we’ll proceed to two other examples in order to illustrate the ethical problematic through abstract figurative paths followed by an example of a type of humor that resolves the debate between humor and ethics in favor of the brand.

utterance (joke) : “nothing can stop us” + visuals		
4 alternatives starting from the topoï “He who can do more		
	True tale	fiction
	believe	not believe
CREDIT	cynicism Contents credited Performance & abilities Responsibility assumed No ethics Successful advertising	humor Enunciation credited Indifference to contents Unassumed responsibility Suspension of ethical judgment Inefficient advertising
DISCREDIT	boycott Contents discredited Performance & abilities Unassumed responsibility Ethical judgment maintained Inefficient advertising	indifference Indifference to the whole Non implication – irresponsibility No ethical judgment Inefficient advertising

Example n.2



D



E

To better appreciate the relation between humor and ethics, we shall hereafter present some enunciations published during the same time period (2006). This small corpus comprising 2 brands in 2 different sectors of activity allows us to observe the same commitment to the politically correct with citizenship as the subject for the first (Arkema) and the battle against obesity for the second (Coca-Cola & brand names).

This corpus is only an excerpt, but the utterances of the politically correct constitute a much vaster corpus. These examples show how marketing discourse is conditioned by ethical discourse; as a matter of fact, the latter deploys figurative paths, thematic-narrative paths and abstract axiological principles.

- **On the figurative level**, we are indeed faced with abstraction: in the first case, the complexity of the image and mathematical/language-based imbrications; in the second case, the importance of the text allied with its performative weakness and its factitiveness (Coca-Cola, the modalizing subject, proposes types of beverages that institute the interlocutee as a competent subject, a proposition of a strictly cognitive nature). We could

say that these enunciations are non-advertisements rather than anti-advertisements.

- **On the thematic level**, overly general and abstract themes can be observed. The first enunciation presents explication and dialog and the second the choice of a beverage, nutritional information, the support of physical fitness and responsible marketing practice.

- **On the axiological level** appear the modal properties pointed out by Jacques Fontanille and defended unequally according to the enunciations: autonomy, dignity, vulnerability and responsibility; the latter is the modal property most defended in this mini-corpus.

Example n.3



F

A group poses as if for a class photo. A female model stands out because of her posture, the direction of her gaze and her distance from the group. All the other members of the group are wearing a blond wig with the idea of resembling the model. The catchphrase, located at the bottom of the photo reads : *“If Adriana’s not there, the matter will be taken care of by Robert, Leslie, Samir, Sandra...”*

Humor arises through exaggeration and the resemblance to the star: the number of wig-bearers and their diversity. The wig in no way diminishes this diversity: each member is recognizable and «worth another» as the catchphrase explains.

Reworked through this diversity, resemblance thus appears as a sham. The interlocutee could explain things the following way; “You know you don’t resemble model X, but you play at resembling model X without fooling us in the least. »

The narrative construction seeks to generate sameness. This great diversity and this sham express the movement that goes “from six of one to half a dozen of the other” in order to arrive at an alternative between giving to this star or to X or Y, which is more important?

The answer is provided in the brand's signature, "solidarity is a gift". Solidarity is a motor value both for the humanitarian sector and religious beliefs, to such extent that some charity organizations were founded by believers (not the red cross' case).

The use of a *topoi* can be observed once more with "six of one" established as a similarity in appearance (the wig) and with "half a dozen of the other" as a condition of being identical (*être croix rouge/collecteur*). Contrary to the preceding examples however, the *topoi* doesn't call into question the enunciator's performances or qualifications. This characteristic (resemblance) of the enunciation is, in fact, a principle of the pun (a visual pun in this case) to such an extent that we have redefined and interdefined it through the research in progress. The pun belongs to our meta-language of description and is part of a typology.

This enunciation thus uses a value shared by humanitarian groups and their believers; but the fusion does not stop at that, owing on the one hand to the signature "*solidarity is a gift*" which plays on the polysemicity of the gift by associating the value of solidarity with:

1. A natural principle, an innate disposition that is, for believers, granted by God,
2. The will to participate, and give up something with nothing in return.

One can observe a dichotomy between something independent of our will and a willful act that is however resolved through the gratuitous gesture. The enunciator thus manipulates belief: belief in individual action (to give a gift by donating) and religious belief (to have/be a gift). The enunciation deploys this opposition on a superficial level with the star/group, the unique/plural, the extraordinary/ordinary and on the thematic level with the gift; in other words through redistribution. Some have and give to those who don't have. On the axiological level, the value deployed is solidarity. The whole illustrates both: to be a gift (the star is a gift), to have a gift (beauty, solidarity) and to give a gift/donate (by taking part in the drive).

The donators who participate in the humanitarian field believe in their acts through humanism or religious belief. We can thus suppose that a part of these interlocutees are motivated by religious beliefs. The charity field

requires a strong implication on behalf of those people who participate and this implication is correlated to a strong belief in the well-foundedness of their acts, that's to say, a moral conviction, the quest for a finality and truth, etc. In his study⁴, entitled "Religion and sense of humor: an a priori incompatibility?" (2002, In: HUMOR, Mouton de Gruyter, volume xv-2, pp. 191-214), the American psychologist Saroglou Vassilis quotes several comparative psychology studies on the relation between religion and humor that illustrate how Christianity considers humor as unhealthy for the individual. He demonstrates that these religious and/or humorous characteristics contribute to the construction of the personality. To sum up:

- Humor is linked to incongruity, ambiguity and nonsense, transgression,
- Religiosity is, instead, linked to conformity, tradition and security.

Religious belief and humor would then be, in a certain sense, opposed

We could suppose, as in the preceding examples that combine ethics and humor, that humor induces the suspension of belief's regime and thus resolves the relation between humor and religion. However, by suspending ethical judgment, humor suspends belief and in doing so, deactivates the interlocutee's values. Now, the latter motivate the interlocutee. It would be risky to deactivate them.

Our hypothesis is that if these values are not deactivated, it is because this type of humor, the pun, and in this case the visual pun, allows for the preservation of belief's regime. There are therefore several types of humor that don't share the same properties. It seems that the characteristics of the category humor, as defined above by the American psychologist Saroglou Vassilis are not applicable to all the types belonging to this category.

REFERENCES :

¹ Denis, Bertrand

1993 Bertrand D. et al, *L'humour européen*, Lublin, Sèvres, 11

² In particular :

- PSYCHOLOGY :

Freud, Sigmund

1988a *Le mot d'esprit et son rapport avec l'inconscient*, collection "Idées", NRF, Gallimard n° 198,

p. 376.

1988b Freud S., *l'inquiétante étrangeté et autres essais*, Folio essais, pp. 317–328

About health and humour :

Martin, R. A.

2003 Martin R. A. et al., "Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the Humor Styles Questionnaire". *Journal of Research in Personality*, vol. 37, p. 48–75.

Saroglou, Vassilis

2002 *Religion and sense of humour: an a priori incompatibility?*, In: HUMOR, Mouton de Gruyter, volume xv–2, pp. 191–214

Hampes, William

1999 *The relationship between humor and trust*, In : HUMOR, Mouton de Gruyter, volume xii–3, pp. 253–259

Weisfeld, Glenn E.

2006 *Humor appreciation as adaptive esthetic emotion*, In: HUMOR, Mouton de Gruyter, volume xix–1, pp. 1–27

– SOCIOLOGY :

Castex, Peggy

1990 *"Humour chez les Cajuns de la Louisiane"*, in *Humoresques*, les 2 volumes sur l'humour d'expression française, Nice, Z'éditions.

Klatzmann, Joseph

1999 *L'humour juif*, PUF.

Rutter, Jason

1997 *Stand-Up as interaction: performance and audience in comedy venues*, University of Salford,, chapter 2.

Stora-Sandor, Judith

1984 *L'Humour juif dans la littérature de Job à Woody Allen*, Paris, PUF.

Veatch, Thomas C.

1998 *A theory of humor*. In: HUMOR, the International Journal of Humor Research, Mouton de Gruyter, volume xi–2 pages 161–215

– ANTHROPOLOGY :

Morin, Edgar

1973 *Le paradigme perdu: la nature humaine*, Point Seuil, p. 120

Clastres, Pierre

1986 *La société contre l'état*, édition de minuit, Paris, pp. 113–132

About the Trickster :

1998 *Clowns and tricksters: an encyclopedia of tradition and culture*, Christen, Kimberly A.

1956 *The trickster: a study in American Indian mythology*, Radin, Paul

1980 *The trickster in West Africa: a study of mythic irony and sacred delight*, Pelton, Robert D.

1984 *Le fripon divin: un mythe indien*, Jung, Carl Gustav et al. (trad.).

– PHILOSOPHY :

Bergson, Henri

2000 *Le Rire*, in *Œuvres*, PUF, p. 47.

Breton, André

2005 *Anthologie de l'humour noir*, "Préface", Livre de poche/Biblio, p. 12.

Deleuze Gilles & Guattari Félix

1975 *Kafka*, Paris, Broché.

Guattari, Félix

1986 *Les années d'hivers 1980–1985*, Paris, Barrault, p. 287

Hegel

1998 *l'Esthétique*, 2^d part, 3^d section, chapitre iii, b et c,

Jean Paul

2000 *Cours préparatoire d'esthétique*, 1^{re} division, VIIe et VIIIe programmes.

Kierkegaard

1977 *Postscriptum définitif et non scientifique aux Miettes philosophiques*, traduction de Paul-Henri Tisseau et Else-Marie Jacquet-Tisseau, Paris, Éditions de l'Otrante, volume ii, p. 188.

Wittgenstein, Ludwig

2002 *Remarques mêlées*, Paris, Flammarion, "GF", p. 150 [78].

– LINGUISTICS AND SEMIOTICS :

Attardo, Salvatore

1994 in *Linguistic theories of Humor*, Berlin, Mouton de Gruyter, p. 96.

Eco, Umberto

2008 *La guerre e du faux*, traduction de M. Tanant, Grasset (1985), pp. 394–405.

Deleuze, Gilles

2002 *Logique du sens*, Les éditions de minuit, Paris.

Fauconnier, G.

1994 *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*, Cambridge & New York, Cambridge University Press

Greimas Algirda Julien

2002 in *Sémantique structurale*, PUF, 3^e édition

Kalmykova, Galina A.

The Problem of Logico-Semantic Analysis of a Joke: What do Russians Laugh at?, Nizhni Novgorod : State Linguistic University.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine

2004 in *L'humour hispanique*, Grimh-LCE-Grimia, pp. 17–40

Morin, Violette

1966 in *Communication, n° 8, L'histoire drôle*, pp 102–119

Raskin, Victor

1985 in *Semantic mechanisms of humor*, Reidel Publishing Company, Dordrecht, Holland, p. 114.

Searle, John

1996 *Les actes de langage*, Hermann, Paris

³ Fontanille, Jacques

2008 Séminaire de sémiotique, Paris, la Sorbonne, Maison de la Recherche

⁴ Saroglou, Vassilis

2002 *Religion and sense of humor: an a priori incompatibility?*, In: HUMOR, Mouton de Gruyter, volume xv–2, pp. 191–214.