

**HUMOUR POLITIQUE ET PUBLICITE : INFLUENCE DU SIGNIFIANT POLITIQUE ET  
DU TYPE D'HUMOUR SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE.**

**Oumaïma KRITA** Doctorante en  
sciences de gestion  
CREM UMR  
CNRS 6211  
Université de Rennes 1

**Hussein AKIL**  
Docteur en sciences de gestion  
CREM UMR  
CNRS 6211  
Université de Rennes 1

**Philippe ROBERT-DEMONTROND**  
Professeur des Universités  
CREM UMR  
CNRS 6211  
Université de Rennes 1  
[philippe.robert@univ-rennes1.fr](mailto:philippe.robert@univ-rennes1.fr)

---

**HUMOUR POLITIQUE ET PUBLICITE : INFLUENCE DU SIGNIFIANT POLITIQUE ET DU  
TYPE D'HUMOUR SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ANNONCE.**

**RESUME :** L'objectif de cet article est d'étudier l'efficacité de l'usage des signifiants politiques de manière humoristique dans les annonces commerciales. Une étude fondée sur une expérimentation a été conduite (N=180). Les résultats montrent qu'il existe deux variables médiatrices de l'effet du signifiant politique sur l'attitude envers l'annonce : l'humour perçu et la légitimité perçue. Cette recherche a également mis en évidence le rôle modérateur du type d'humour utilisé.

**MOTS-CLES :** Humour perçu, Attitude envers l'annonce, Légitimité, Communication commerciale, Humour politique

**POLITICAL HUMOR AND ADVERTISEMENT: INFLUENCE OF THE POLITICAL  
SIGNIFIER AND THE TYPE OF HUMOR ON THE ATTITUDE TOWARDS THE  
ADVERTISEMENT**

**ABSTRACT :** The current article aim to study the effectiveness of the use of political signifiers in a humorous way in advertising. A study based on experimentation was conducted (N= 180). The results show that there are two mediating variables of the effect of the political signifier on the attitude toward the ad: perceived humor and perceived legitimacy. This research also highlighted the moderating role of the type of humor used.

**KEYWORDS :** Perceived humor, Attitude toward the ad, Legitimacy, Advertising, Political humor

---

## INTRODUCTION

Les entreprises ont depuis longtemps intégré la politique dans leur communication commerciale en mobilisant des registres discursifs différents. La pratique la plus répandue, et qui a intéressé nombreux chercheurs est l'usage des signifiants politiques par les entreprises dans l'objectif de clamer leur implication sociale en embrassant des causes d'intérêt général. Notre travail ne s'inscrit pas dans cette lignée particulièrement dominée par la notion de responsabilité sociale de l'entreprise, mais nous nous intéressons à une conception nouvelle de l'entremêlement des sphères politique et marchande qui consiste à exploiter la sémiotique politique dans une perspective commerciale qui ne se situe pas dans l'horizon de l'intérêt général mais dans l'intérêt privé. Cette pratique, en pleine expansion, a fait l'objet d'études de l'ordre de l'observation et de la description dans des disciplines variées. Néanmoins, à l'heure actuelle aucun questionnement performatif relatif à cette pratique n'a été soulevé à notre connaissance. Ce que cette recherche vise à pallier en s'interrogeant sur la question de l'efficacité de l'usage des signifiants politiques dans la publicité sur le consommateur.

Les publicitaires exploitant la sémiotique politique font appel à l'humour, procédé largement utilisé en publicité (Eisend, 2009 ; Weinberger et Gulas, 1992), dans une quête de connivence et de séduction (Amossy, 2000 ; Soulages, 2006). Ce point nous a conduit à nous intéresser à la littérature sur l'humour en publicité afin d'expliquer l'influence de l'exploitation des signifiants politiques en mobilisant un registre humoristique, sur l'attitude du consommateur envers l'annonce. Le concept d'incongruité s'offre comme un cadre théorique adapté à notre questionnement non seulement parce qu'il constitue un élément central de la littérature sur l'humour (Flaherty, Weinberger et Gulas, 2004) mais parce qu'il

permet d'étudier le rapprochement d'éléments ayant des cadres de références normalement incompatibles dans une même situation (Samson, Hempelmann, Huber et Zysset, 2009).

Il s'avère que l'appréciation de l'humour en publicité varie en fonction des effets conjugués des caractéristiques socio-culturelles de l'individu (Maples et al., 2001 ; Fischer et al., 2004) ; et celles relatives au contenu même de l'annonce ; thématique (Ruch et Hehl, 1987 ; Goel et Dolan, 2007 ; Martin, 2007 ; Saroglou, 2002 ; 2004) et type d'humour utilisé (Soulages, 2006). Ce dernier point est particulièrement important dans le cadre de notre étude, comme signalé par Buijzen et Valkenburg, (2004) indiquant que toute étude portant sur la perception de l'humour politique par les individus devrait prendre en considération le type d'humour en question.

Le cadre théorique retenu abordera également le concept de légitimité. Si l'usage de la politique dans une vocation d'intérêt collectif trouve une légitimation dans l'espace discursif marchand depuis les années quatre-vingt en France (Granier, 2008), la légitimité perçue par les consommateurs de l'exploitation de la sémiotique politique dans la communication commerciale dans une perspective privée n'a pas encore été questionnée à notre connaissance. Nous interrogeons par conséquent la légitimité perçue de cette pratique par le consommateur ainsi que l'influence de ce jugement sur l'attitude envers l'annonce.

Après avoir tracé les contours des contextes théoriques et managériaux de notre étude, nous exposerons le cadre méthodologique mobilisé et présenterons ici succinctement les principaux résultats de notre étude.

## CADRE THEORIQUE

### *Incongruité et humour en publicité*

Les théories d'incongruité constituent un axe capital dans la littérature sur l'humour (Attardo, 1994). Le modèle pionnier de Suls (1972) est à l'origine de nombreux travaux faisant trait à l'incongruité parce qu'il a permis de rendre compte de la compréhension et de l'appréciation des dispositifs humoristiques en accordant une place importante au repérage de l'incongruité ainsi que la surprise qui en découle, émotion elle-même conséquente sur le niveau d'appréciation de la situation humoristique. Différentes études ont corroboré la conception de Suls (1976) dont celle de Alden et al., (2000) qui met en relation l'incongruité des situations, la surprise et la perception de l'humour dans les annonces commerciales. D'un autre côté, les résultats d'études en psychologie sociale ont montré que les desseins d'humour noir sont jugés comme plus incongrus et plus surprenants que les desseins d'humour non noir (Aillaut et Piolat, 2012) et que les incongruités les plus humoristiques ont une composante morale ou sociale (Kuipers, 2009). En faisant appel au domaine anthropologique, ces résultats s'expliquent par le fait que l'incongruité soit renseignée par des schémas cognitifs spécifiques relevant des constructions relatives à l'ordre symbolique (Douglas, 1966).

À la lumière de ces recherches, nous avons posé l'hypothèse selon laquelle l'introduction de signifiants politiques dans la publicité commerciale et par conséquent la confusion de deux sphères anthropologiques différentes aurait une influence sur l'humour perçu<sup>1</sup> suite à la détection par l'individu d'un décalage entre le contenu du dispositif et son schéma mental. Cette hypothèse est également soutenue par les travaux sur l'appréciation de l'humour politique dans les médias qui s'appuient sur le principe de supériorité selon lequel l'humour perçu découle d'un sentiment de « triomphe » par rapport aux

autres (Meyer, 2000) qui augmente l'estime de soi (Defays, 1996). Ces études montrent que rire de la politique permet aux individus de se sentir plus en sécurité avec leurs propres croyances et élimine les insécurités qu'ils peuvent avoir sur leurs propres comportements (Hmielowski et., 2011).

Par ailleurs, d'autres études relatives au champ de l'humour politique ont mis la lumière sur l'importance de prendre en considération le type d'humour mobilisé dans le traitement de l'objet politique vue son impact sur le traitement de la situation humoristique par l'individu (Buijzen et Valkenburg, 2004 ; Caufield, 2008). Dans la même optique, l'étude de Nabi et al., (2007) a démontré que la perception des messages humoristiques dépend de la nature de leur construction. Tous ces éléments nous conduisent à proposer une hypothèse qui tient compte de la variabilité des effets des signifiants politiques sur le consommateur en fonction du type d'humour utilisé. Nous nous sommes basés sur l'adaptation du modèle de Charaudeau (2006) au domaine de la publicité effectuée par Soulages (2006) à savoir ; la connivence ludique, critique et cynique.

De plus, il a été démontré que la perception de l'humour a une influence sur l'attitude envers l'annonce (Unger, 1995 ; Eisend, 2009 ; Cline et al., 2003, Flaherty et al., 2004). C'est à dire qu'un humour perçu positif est associé à une attitude positive envers l'annonce et vice-versa. Ce qui nous amène à tester une troisième hypothèse relative à l'impact de l'utilisation des signifiants politiques sur l'attitude envers l'annonce.

**H1** : Lorsque l'annonce contient un SP<sup>2</sup>, elle sera jugée comme plus humoristique que lorsqu'elle ne contient pas de SP.

<sup>1</sup> Par perception de l'humour on entend : « l'appréciation de l'humour basée sur l'évaluation de ses caractéristiques » (Cho, 1995)

<sup>2</sup> SP : Signifiant Politique

**H2** : Le type d'humour modère la relation entre le type d'annonce (présence vs absence de SP) et l'humour perçu.

**H3** : Plus l'humour perçu est élevé, plus l'attitude envers l'annonce est favorable

### *Le concept de légitimité*

Le concept de légitimité a été introduit en 1920 par Max Weber pour faire référence à l'acceptation de l'autorité par les citoyens (Weber, 1978). Il a ensuite été mobilisé dans les études en psychologie sociale pour indiquer une croyance en la pertinence des autorités et institutions (Tyler, 2006). Ce concept de légitimité a émergé en sciences de gestion, à partir des années 1990-2000, grâce aux travaux de Suchman (1995) et Philips et al., (2004) (Lapoute, 2013) et a regagné de l'intérêt plus récemment suite à l'accroissement des conflits entre les entreprises et la société (Gabriel, 2003) en plus de l'apparition du concept de RSE (Beyler et al., 2002).

Le concept de légitimité a fait l'objet de plusieurs définitions s'appuyant sur celle de Weber (1978). La plus mobilisée est celle de Suchman (1995) qui considère la légitimité comme le fait de percevoir que « les actions d'une entité sont désirables, propres ou appropriées au sein d'un système de normes socialement construites, de valeurs, de croyances ». Dans la même optique, Zimmerman et Zeitz (2002) affirment qu'il s'agit « d'un jugement social de pertinence, d'acceptation et / ou de désirabilité ». Plus récemment, Bitektine (2011) propose de comprendre la légitimité « comme la perception des individus vis-à-vis de l'organisation, comme un jugement à l'égard de l'organisation ou bien comme les conséquences comportementales de la perception et du jugement manifestées dans les actions des acteurs ». Enfin Zelditch (2001, p. 33) affirme que "quelque chose est légitime si elle est conforme aux normes, valeurs, croyances, pratiques et procédures acceptées par un groupe".

Toutes ces définitions suggèrent que la légitimité renvoie à la perception par les individus du respect des acteurs d'un ordre social comme étant un ensemble d'obligation social ou bien un modèle d'action souhaitable (Walker, 2004). S'interroger sur la légitimité dans notre travail revient à se demander s'il existe une reconnaissance par les individus d'une conformité entre la pratique de l'introduction des signifiants politiques dans la publicité et leurs croyances partagées. L'objectif est de savoir s'il y a « approbation » ou « acceptation » de cette pratique par les consommateurs en fonction du type d'humour utilisé.

Le deuxième objectif est de questionner l'efficacité commerciale de cette pratique à l'aune de ce jugement de légitimité. Dans le champ de l'humour politique dans les médias, Knight (2004) et Simpson (2003) ont montré que la réussite de l'humour politique est fonction de la perception de légitimité de l'émetteur à traiter de manière humoristique l'objet politique. Nous testons alors l'hypothèse d'une influence de la légitimité perçue de l'utilisation de la sémiotique politique sur l'attitude envers l'annonce.

**H4** : En présence d'un SP (vs absence SP), le type d'humour influence la légitimité perçue de l'annonce.

**H5** : Plus la légitimité perçue est élevée, plus l'attitude envers l'annonce est favorable.

## **METHODOLOGIE**

### *Design, participants et procédures de l'expérimentation*

Cent quatre-vingt participants (90 hommes et 90 femmes) ont accepté de participer à l'expérience conduite entre octobre et décembre 2016. Les sujets expérimentaux, dont l'âge est compris entre 25 et 65 ans, ont été affectés aléatoirement aux groupes expérimentaux et ont dû répondre à un

questionnaire contenant 5 échelles de mesure après avoir regardé le stimulus correspondant à la condition expérimentale. Notre intention étant de vérifier l'effet du signifiant politique mais aussi son interaction avec le type d'humour mobilisé, nous avons utilisé un plan factoriel (2 X 3) donnant lieu à six modalités expérimentales donc six groupes différents composés de 30 individus. Ainsi, le type d'annonce (avec SP vs sans SP) constitue la première variable indépendante de l'étude dans le but de répondre à la première hypothèse qui prétend qu'il y a une différence dans l'humour perçu selon le type d'annonce utilisé. Les stimuli retenus ont été construits à l'aide du logiciel PhotoScapeX en s'inspirant de publicités réelles en vue de standardiser le maximum d'éléments visuels et techniques susceptibles de biaiser les résultats (cf.annexe)

Par ailleurs, nous avons supposé que le type d'humour a une influence sur la relation entre le type d'annonce et les deux variables dépendantes ; humour perçu et légitimité perçue. C'est pourquoi nous nous sommes appuyés sur les annonces évaluées par les experts cités dans le travail de Soulage (2006) et repris dans l'enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité par Chabrol et Vrignaud (2006), dans la création des annonces correspondant aux types d'humour fixés. Afin de s'assurer de la cohérence entre la reconnaissance du type d'humour utilisé par le participant et le plan d'étude à priori, nous avons analysé les différences de moyennes relatives aux trois questions qui permettent d'explicitier le type d'humour perçu (ludique, critique, cynique), soit les réponses aux questions : « Ce message tente de soutenir de façon plaisante des valeurs modernes », « Cette publicité invite surtout à faire jouer notre imagination en mettant en cause la réalité », « Ce message tend surtout à disqualifier de façon plaisante des personnes et/ou des valeurs », l'objectif est de vérifier que la moyenne la plus élevée soit celle qui correspond à la modalité

retenue pour le groupe expérimental en question.

### *Echelles de mesure*

Pour ce qui est des variables dépendantes, l'humour perçu a été mesuré à l'aide de l'échelle de Zhang (1996) ( $\alpha=0,71$ ) ; « Je trouve la publicité humoristique », « Je trouve la publicité amusante », « Je trouve la publicité ennuyeuse ». La légitimité perçue a été appréhendée quant à elle par une mesure inspirée du travail de Capelli et Sabadie (2005) constituée, à la base, de trois dimensions (légitimité des moyens, légitimité des objectifs et légitimité historique), nous avons gardé que la dimension relative à la légitimité des objectifs parce qu'elle traite de la cohérence entre la finalité de l'annonceur, qui est ici une finalité marchande, et la thématique évoquée dans la publicité, ainsi les items retenus sont les suivants : « Avec cette publicité, l'entreprise cherche seulement à faire plus de profit », « L'entreprise profite d'un problème politique pour améliorer son image de marque », « L'entreprise choque seulement pour se faire remarquer » ( $\alpha=0,77$ ). Enfin, l'échelle de Kamp et MacInnis (1995) nous a permis de mesurer l'attitude envers l'annonce à l'aide des items suivants ; « De manière générale, quelle est votre impression concernant cette annonce ? », « A quel degré avez-vous eu un ressenti positif à l'égard de cette annonce ? », « De manière générale, quel est votre degré d'appréciation de l'annonce ? » ( $\alpha=0,87$ ). Par ailleurs, une variable de contrôle a été mobilisée pour l'effet qu'elle pourrait avoir sur les relations du modèle, il s'agit de l'attitude envers la publicité en général mesurée par les items suivants ( $\alpha=0,84$ ) ; « De manière générale, je trouve la publicité intéressante », « De manière générale, j'ai une attitude favorable envers la publicité » (Dousteyssier et Korchia (2006)). Une échelle de Likert en 5 points a été utilisée pour l'ensemble des questions.

## RESULTATS

L'objectif de l'étude est d'examiner l'influence d'une annonce contenant un signifiant politique sur l'attitude du consommateur en comparant son effet à une deuxième annonce n'exploitant pas la sémiotique politique. Il s'agit aussi de vérifier la légitimité perçue par le consommateur d'utiliser le SP dans une annonce publicitaire. Dans cette

perspective, nous avons commencé par la vérification de la reconnaissance du type d'humour qui doit être en cohérence avec le plan mis en place. Nous pouvons lire dans le tableau 1, qui présente les résultats de la comparaison des moyennes, que conformément au plan d'expérience, la différenciation des annonces par le type d'humour a bien été identifiée par les participants et que la moyenne la plus élevée revient à la stratégie à laquelle elle est rattachée.

**Tableau 1 : Moyenne pour chacune des publicités et pour chaque question**

Variables	Type de communication	Type d'humour	Moyenne
Q Ludique	Avec SP	Ludique	3,767
		Critique	2,067
		Cynique	1,833
	Sans SP	Ludique	4,167
		Critique	2,433
		Cynique	1,933
Q Critique	Avec SP	Ludique	1,667
		Critique	3,967
		Cynique	2,367
	Sans SP	Ludique	2,067
		Critique	4,167
		Cynique	2,767
Q Cynique	Avec SP	Ludique	1,700
		Critique	2,500
		Cynique	4,200
	Sans SP	Ludique	1,900
		Critique	3,200
		Cynique	3,967

Nous avons ensuite vérifié s'il existe une différence significative entre les moyennes des deux groupes afin d'inférer une relation entre l'utilisation du signifiant politique et l'humour perçu. (H1). A cet effet, nous avons effectué un t-test pour échantillon indépendant après vérification de l'homogénéité de la variance à l'aide du test de Levene ( $p=0,44$ ). Les résultats montrent qu'il existe une relation significative entre le type d'annonce et l'humour perçu ( $F=19,11$  ;  $p=0,000$ ) et que les annonces contenant un SP ont été

perçues comme plus humoristiques ( $M = 3.52$ ,  $SD= 1.01$ ) que celles ne comprenant pas de SP ( $M=2.88$ ,  $SD=0.94$ ). La première hypothèse (H1) a ainsi été validée.

Pour tester la deuxième hypothèse (H2), les données ont été soumises à une ANOVA avec comme variables indépendantes le type d'humour et le type d'annonce, et l'humour perçu comme variable à expliquer. Les résultats révèlent qu'il existe une interaction entre le type d'annonce, le type d'humour et l'humour perçu ( $p=0,026$ ). Comme indiqué dans le

tableau 2, l'humour critique s'avère préférable à la visée ludique et à l'humour cynique pour les annonces ne contenant pas de SP, toutefois, l'humour ludique est plus apprécié que l'humour critique et cynique pour les annonces mobilisant une sémiotique politique. Ce résultat laisse comprendre que quand il s'agit d'un humour politique, les individus ont une

prédilection pour les annonces mobilisant un humour simple, qui vise uniquement à susciter un état émotionnel de plaisir sans mise en cause d'une cible politique déterminée. Le type d'humour est donc bien une variable modératrice des effets du type d'annonce sur l'appréciation de l'humour. L'hypothèse (H2) est ainsi validée.

**Tableau 2 : Statistiques descriptives de la variable dépendante (Humour perçu) en fonction du type d'annonce et du type d'humour**

Type d'humour	Type de communication	Moyenne	Ecart-type
Ludique	Avec SP	4,0000	0,85769
	Sans SP	2,8222	0,79140
Critique	Avec SP	3,4556	0,98449
	Sans SP	3,1667	1,03483
Cynique	Avec SP	3,1111	1,03329
	Sans SP	2,6556	0,95285

Dans notre expérimentation, les variables indépendantes n'étant pas des données métriques pour effectuer une régression, nous avons eu recours à une analyse univariée de covariance dans laquelle l'humour perçu a été inséré comme covariable pour mettre en évidence son effet médiateur entre le type d'annonce et l'attitude envers l'annonce.

Pour tester l'hypothèse médiatrice, trois conditions doivent être satisfaites selon Baron et Kenny (1986) : (1) la variable indépendante doit avoir une influence sur la variable dépendante, (2) la variable indépendante doit avoir un impact sur la variable médiatrice, et (3) quand la variable médiatrice est intégrée dans le modèle, la contribution significative de la variable indépendante doit diminuer de manière significative en cas de médiation partielle ou bien devenir carrément insignifiante, dans ce cas il s'agit de médiation complète. Suivant ces recommandations, nous avons commencé par vérifier l'impact significatif du type d'annonce sur l'attitude envers l'annonce ( $F= 19,99$  ;  $p=0,000$ ). La deuxième condition qui confirme la relation significative entre le type de communication et l'humour perçu a déjà été validée ( $p= 0,000$ ) (H1). Enfin, après

avoir intégré l'humour perçu comme covariable, l'influence du type de communication sur l'attitude envers l'annonce a baissé, toutefois cette relation demeure significative ( $F=6,064$  ;  $p=0,015$ ). Nous pouvons conclure que l'humour perçu exerce une médiation partielle entre la variable indépendante et la variable à expliquer. Cette conclusion permet de valider l'hypothèse 3.

En ce qui concerne la relation entre le type de communication, type d'humour et la légitimité perçue, les résultats de l'analyse de la variance montrent que le type d'humour n'a pas une influence significative sur la variation de la perception de légitimité ( $p=0,4$ ). L'hypothèse (H4) a donc été rejetée. En revanche, les résultats révèlent qu'il existe une relation significative entre le type d'annonce et la légitimité perçue ( $F= 7,52$  ;  $p= 0,007$ ), c'est à dire que la légitimité perçue des annonces sans SP est supérieure à celle des publicités contenant un SP ( $M_{avec\ SP} = 3,00$  vs  $M_{sans\ SP} = 3,41$ ).

Nous avons ensuite testé le rôle médiateur de la légitimité perçue entre le type de communication et l'attitude envers l'annonce en se basant sur la méthode de

Kelly et Baron (1986) évoquée précédemment. Après confirmation de la première et deuxième conditions, c'est à dire l'interaction du type d'annonce et l'attitude envers l'annonce ( $F=19,99$  ;  $p=0,000$ ) puis celle du type d'annonce et la légitimité perçue ( $F=7,52$  ;  $p=0,007$ ), nous avons testé l'effet de la variable explicative sur la variable dépendante en contrôlant la variable médiatrice, autrement dit en intégrant la légitimité perçue comme covariable. Les résultats indiquent qu'il existe un effet de médiation, faible certes, mais qui demeure significatif ( $F=13,950$  ;  $p=0,000$ ). L'hypothèse (H5) est ainsi validée.

## CONCLUSION

L'objectif de cet article est d'étudier l'efficacité de l'usage des signifiants politiques de manière humoristique dans les annonces commerciales. Les résultats de l'étude réalisée montrent que l'intégration de signifiants politiques dans la publicité a une influence positive sur l'humour perçu. De plus, cette appréciation varie en fonction du type d'humour mobilisé dans le traitement de l'objet politique par l'annonceur. Plus précisément, un humour inoffensif, témoignant uniquement du jeu est préférable à un registre provocateur ou agressif. D'un autre côté, les résultats corroborent celles de Eisend (2009), Cline et al., (2003) et Flaherty et al., (2004) concernant l'influence de l'humour perçu

sur l'attitude envers l'annonce. Enfin, les résultats de la présente recherche permettent de mettre la lumière sur le rôle médiateur de la légitimité perçue entre l'annonce exploitant une sémiotique politique et l'attitude envers l'annonce, toutefois il s'avère que le type d'humour n'a pas une influence significative sur la variation de la perception de légitimité.

Les apports de notre recherche peuvent être tempérés par un certain nombre de limites qui laissent entrevoir de nouvelles voies de recherche. En premier lieu, l'efficacité de la pratique a été approchée à travers une seule variable qui est l'attitude envers l'annonce. D'autres hypothèses auraient pu être prises en compte, souvent étudiées en matière de publicité comme l'intention d'achat ou l'attitude envers la marque. En plus, notre étude a mis en évidence des effets de médiation notamment ceux de l'humour perçu et de la légitimité perçue, il reste à vérifier l'existence de variables modératrices qui seraient relatives à l'individu et son rapport à la sphère politique. Enfin, une dernière limite associée à la construction de notre protocole de recherche affecte la portée de nos résultats. En effet, l'homogénéité de la population d'étude a permis de faciliter la comparaison des différents facteurs de traitement, toutefois, elle ne permet pas la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs. Ainsi, la manipulation d'autres facteurs individuels permettrait d'approfondir les résultats.



ANNEXE

A1 : Les visuels publicitaires manipulés



Avec SP, critique



Sans SP, critique



Avec SP, cynique



Sans SP, cynique



Avec SP, ludique



Sans SP, ludique

## BIBLIOGRAPHIE

- Aillaud, M., & Piolat, A. (2012). Influence of gender on judgment of dark and non-dark humor. *Individual Differences Research*, 10(4), 211-222.
- Aillaud, M., & Piolat, A. (2013). Compréhension et appréciation de l'humour: approche cognitivo-émotionnelle. *Psychologie française*, 58(4), 255-275.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Amossy, R. (2000). Pathos, sentiment moral et raison: L'exemple de Maurice Barrès. *Les émotions dans les interactions*, 313-325.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic theories of humor* (Vol. 1). Walter de Gruyter.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167.
- Caufield, R. P. (2008). The influence of "infoenterpropagainment": Exploring the power of political satire as a distinct form of political humor. *Laughing matters: Humor and American politics in the media age*, 3-20.
- Chabrol, C., & Vrignaud, P. (2006). Enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité. *Questions de communication*, (2), 135-156.
- Charaudeau, P. (2006). Des catégories pour l'humour?. *Questions de communication*, (2), 19-41.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Defays, J. M. (1996). *Le comique: principes, procédés, processus*. Paris : seuil
- Douglas, M., & Kalender, M. (1966). *Purity and danger* (p. 121). na.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Fischer, A. H., Rodriguez Mosquera, P. M., van Vianen, A. E. M., & Mansead, A. S. R. (2004). Gender and culture differences in emotion. *Emotion*, 4(1), 87-94.
- Flaherty, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 25-36.
- Gabriel, P. (2003). LE MARKETING COMME MOYEN DE LÉGITIMATION DES ENTREPRISES DANS UNE PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE. *Décisions marketing*, 67-76.
- Goel, V., & Dolan, R. J. (2007). Social regulation of affective experience of humor. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(9), 1574-1580.
- Granier, C. (2008). *Politicized Advertising: Eulogy of Transparency, Ellipsis of Responsibility*. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008(1), 10-19.
- Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire: Affinity for political humor, *The Daily Show*, and *The Colbert Report*. *Communication Monographs*, 78(1), 96-114.
- Knight, C. A. (2004). *The literature of satire*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Lee, Y. H., & Lim, E. A. C. (2008).

- What's funny and what's not. *Journal of Advertising*, 37, 71-84.
- Kuipers, G. (2009). Humor styles and symbolic boundaries. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 219-239.
- Lapoutte, A., & Cadiou, C. (2014). Gouvernance et entreprise mutualiste: la légitimité en question. *Recherches en Sciences de Gestion*, (2), 175-194.
- Maples, M. F., Dupey, P., Torres-Rivera, E., Phan, L. T., Vereen, L., & Garrett, M. T. (2001). Ethnic diversity and the use of humor in counseling: Appropriate or inappropriate?. *Journal of Counseling & Development*, 79(1), 53-60.
- Martin, R. A. (2010). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic press.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54.
- Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of management review*, 29(4), 635-652.
- Ruch, W., & Hehl, F. J. (1987). Personal values as facilitating and inhibiting factors in the appreciation of humor content. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(4), 453.
- Samson, A. C., Hempelmann, C. F., Huber, O., & Zysset, S. (2009). Neural substrates of incongruity-resolution and nonsense humor. *Neuropsychologia*, 47(4), 1023-1033.
- Soulages, J. C. (2006). Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication*, (2), 103-118.
- Saroglou, V., & Scariot, C. (2002). Humor Styles Questionnaire: Personality and educational correlates in Belgian high school and college students. *European Journal of Personality*, 16(1), 43-54.
- Saroglou, V., & Anciaux, L. (2004). Liking sick humor: Coping styles and religion as predictors. *Humor*, 17(3), 257-278.
- Simpson, P. (2003). *On the discourse of satire: Toward a stylistic model of satirical humor*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 1, 81-100.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 375-400.
- Unger, L. S. (1995). Observations: A cross-cultural study on the affect-based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 66-66.
- WALKER, Henry A. Beyond power and domination: legitimacy and formal organizations. In : *Legitimacy processes in organizations*. Emerald Group Publishing Limited, 2004. p. 239-271.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Univ of California Press.
- Zelditch, M. (2001). Theories of legitimacy. *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations*, 33.
- Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414-431.