

**PASTICHES ET PARODIES DU POLITIQUE EN PUBLICITE : PETITE  
HERMENEUTIQUE DU PHENOMENE ET DE SES JUGEMENTS PAR LES  
CONSOMMATEURS.**

**Philippe ROBERT-DEMONTROND**

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

**Oumaïma KRITA**

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

---

**PASTICHES ET PARODIES DU POLITIQUE EN PUBLICITE : PETITE HERMENEUTIQUE  
DU PHENOMENE ET DE SES JUGEMENTS PAR LES CONSOMMATEURS.**

**RESUME :** Si la question de la confusion entre sphère politique et sphère marchande est aujourd'hui largement étudiée dans le domaine du marketing, une nouvelle conception de l'entremêlement de ces deux champs reste peu explorée. Il s'agit de l'exploitation de la sémiotique politique dans une perspective commerciale en mobilisant le registre de l'humour. Ce que cette recherche vise à pallier en s'interrogeant d'abord sur les facteurs qui ont permis la genèse, le succès puis la multiplication de ces annonces. Ensuite, cet article propose d'examiner les effets de cette forme communicationnelle, dans le contexte socioculturel français. Les résultats montrent qu'il existe trois types de profil : les « résistants/opposants », les « adhérents/partisans » et les « consentants/attentifs ».

**MOTS-CLES :** Communication commerciale, Pastiche, Parodie, Herméneutique, Sémiotique politique

**PASTICHES AND PARODIES OF POLITIC IN ADVERTISING :  
SMALL HERMENEUTICS OF THE PHENOMENON AND ITS JUDGMENTS BY  
CONSUMERS**

**ABSTRACT :** If the question of the confusion between the political sphere and the commercial sphere is today widely studied in the field of marketing, a new conception of the intermingling of these two fields remains little explored. Therefore, we propose to analyse the practice of the exploitation of political semiotics in commercial perspective in a humorous way. First, we examine the factors that led to the genesis, success and multiplication of these type of advertising, then, the effect of this communication form in the French sociocultural context. The results show that there are three types of profile : the « resistant/opponent », the « adherent/supporter », and the « consenting/attentive »

**KEYWORDS :** Advertising, Pastiche, Parody, Hermeneutics, Political sémiotics

---

## INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, les entreprises se servent du domaine politique comme source d'inspiration dans la réalisation de leurs publicités, en s'emparant de « la substance politique » à des fins marchandes (Souchier, 1992). Autrement dit, discours et imaginaires politiques font objets de détournements de la part des publicitaires dans le but de développer une communication commerciale (Barbet, 2012 ; Delalande, 2015). En dépit de l'engouement actuel pour cette pratique, les recherches portant sur l'exploitation de l'objet politique par la communication commerciale sont rarissimes (Bonhomme, 2012), et se limitent, dans leur majorité, à l'observation et la description du phénomène ou bien sa mise en problème par rapport à des considérations générales d'ordre déontologique (Darsy, 2005 ; Lugrin, 2006 ; de Montety, 2012 ; Riou, 1999).

Dans la même lignée que Patrick Charaudeau (2010, 2011), nous considérons l'objet publicitaire dans notre recherche comme un produit fini circulant dans un espace qui comporte différents lieux de pertinence : « un lieu des conditions de la production, un lieu des conditions de réception et un lieu de réalisation de l'acte de communication comme produit fini » (Charaudeau, 2010). Cette réflexion nous amène à questionner non seulement la pratique de l'exploitation de la sémiotique politique mais également les conditions de sa production d'un côté et ses effets possibles de l'autre.

Nous allons commencer par mettre la lumière sur les transformations et les reconfigurations qui s'opèrent dans l'environnement commercial et qui amène l'entreprise à investir des territoires discursifs comme celui du champ politique. Ensuite nous tenterons de mettre en évidence la place prépondérante de l'humour dans ce type de communication, et le rôle que ce procédé joue dans la quête de connivence avec le consommateur.

L'objectif de cette recherche est

triple : i) identifier les raisons du développement puis la prolifération de l'usage des signifiants politiques, ii) mettre la lumière sur la place importante qu'occupe le registre humoristique dans cet usage, en particulier le pastiche et la parodie ; iii) estimer les effets de cette forme communicationnelle, dans le contexte socioculturel français - en termes de perceptions, de jugements, et en termes d'argumentations de ces jugements.

Pour saisir les multiples facettes de notre problématique, notre recherche s'inscrit au carrefour de plusieurs disciplines, mobilisant des ressources théoriques variées notamment des sciences de l'information et de la communication, des sciences politiques, des sciences de gestion et de la philosophie.

Enfin, nous présenterons le design méthodologique mis en œuvre, les résultats obtenus, et nous confronterons ces résultats empiriques au cadre théorique retenu.

## MOBILISATION DE SIGNIFIANTS POLITIQUES EN COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Afin de produire un discours attrayant en mesure de capter les sujets interprétants, les annonceurs emploient des procédés rhétoriques de nature très diverse (Soulages, 1994). De nombreux auteurs s'accordent à dire que parmi ces multiples procédés, la plupart des annonceurs favorise une argumentation publicitaire établie sur un registre épideictique (Adam et Bonhomme, 2012 ; Eco, 1972 ; Everaert-Desmedt, 1984). L'objectif de ce dispositif est de « convertir un objet d'usage O en un produit idéalisé O+, à portée symbolique » (Bonhomme, 2014) à travers la mise en évidence des valeurs de l'objet magnifié, et la promotion de la communion des individus autour de ces valeurs (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1988). Comme le pointe Martin (2012), cette logique « enferme les consommateurs dans les préoccupations matérielles ».

Toutefois, cette présentation positivante des produits est de plus en plus considérée comme inadaptée aux attentes du public. Premièrement parce que l'emphase rhétorique pratiquée dans les publicités paraît artificielle (Bonhomme et Pahud, 2013) voire fallacieuse (Baudrillard, 1968). Deuxièmement, la critique du mode de vie matérialiste se fait de plus en plus intense (cf. Ladwein, 2016), donnant matière à de multiples comportements de résistance. Afin d'infléchir la vulnérabilité de leur communication commerciale, les entreprises cherchent à consolider la légitimité de leur parole (Declerck, 2007 ; Lebtahi et Minot, 2009 ; Barnier et Joannis, 2010). Ainsi, de nouvelles tendances du discours publicitaires viennent s'ajouter aux plus traditionnelles.

Une de ses nouvelles tendances consiste à véhiculer une image de proximité et d'authenticité. Il s'agit d'instaurer une relation de connivence avec le consommateur en s'adressant à lui « tel qu'il est » (Bonhomme et Pahud, 2013) et en adoptant un ton de franchise et de transparence (Riou, 1999). Selon Bonhomme et Pahud (2013), la dimension épideictique tend à se naturaliser avec la nouvelle doxa sociomédiatique du « parler-vrai ». Dit autrement, les entreprises abandonnent tout ornement qui pourrait être interprété comme subterfuge, et présentent leurs offres comme naturelles et authentiques.

Une autre tendance correspond à une logique communicationnelle tournée vers une dimension existentielle au détriment du contenu essentiellement consumériste (Declerck, 2007). Dans cette stratégie - pensée sur le long terme, le discours s'attache moins prioritairement à la valeur d'usage du produit qu'à des promesses identitaires, sociales et culturelles (Soulages, 2013). Ainsi, face au vide idéologique ambiant, les marques prennent appui sur les domaines de la philosophie morale et se construisent « un éthos de maîtres à penser » (Bonhomme, 2013), énonçant des « leçons de vie » (Riou, 1999).

Une troisième logique communicationnelle tient à ce que l'entreprise étend son champ d'action aux domaines éthique et politique. A travers son discours publicitaire, l'entreprise adopte le rôle d'un acteur civique et situe son action dans l'horizon de l'intérêt général (Achache, 1990) afin de dissoudre son intérêt privé. Revendiquant une « communication responsable » (cf., Debos, 2004 ; Granier, 2008), l'entreprise présente le produit comme étant la réponse à des problèmes de société. De manière générale, en fonction du climat sociopolitique et des préoccupations majeures de société, les entreprises s'impliquent en faveur d'une cause, « incite les individus à prendre leur part de responsabilité » (Dagenais, 1995), pour basculer vers un bien-être collectif, ceci en les appelant implicitement à consommer le produit aux vertus sociopolitiques, déjà mises en récit dans la publicité. L'entreprise apparaît ainsi comme un acteur à part entière de la société.

La quête de légitimité conduit les entreprises à investir d'autres territoires discursifs censés restés hors de portée des entreprises (Delalande, 2015). En effet, par-delà même les publicités dites « aspirationnelles » (Declerck 2007) qui œuvrent en faveur de l'intérêt général, le champ de la Cité donne pareillement lieu à des récupérations publicitaires engageant une politisation de la communication (Arnaud et Guionnet, 2005). Les entreprises s'aventurent sur des sujets non commerciaux et prennent positions dans des débats politiques (Naves, 2012), en s'adressant cette fois-ci non pas au consommateur mais au citoyen (Delalande, 2015). Pour Dominique Quessada (1999), ce genre de communication produit une confusion « entre un discours politique (énoncé dans le cadre politique traditionnel) et un autre (énoncé désormais par la publicité) ». Ainsi, les entreprises estompent les frontières entre le champ économique et celui de la politique, et soutiennent même une conception « noble » de la Cité par opposition à la

version politicienne péjorative, censée abuser de la confiance du citoyen. La publicité se transforme alors en un « discours politique ne relevant pas de l'ordre du politique » Dominique Quessada (1999). La thèse de Charaudeau (2005) rejoint celle de Quessada (1999), il considère la publicité politisée comme discours politique alternatif à celui traditionnel parce qu'il participe à la construction du paysage social.

Par le flou qu'elle établit entre les notions de public et privée, informer et séduire, ces diverses logiques communicationnelles contribuent à une « dépublicitarisation » des annonces (Berthelot-Guiet et de Montety, 2009). Ce brouillage des frontières et la distanciation par rapport à la finalité commerciale contribue à « l'indirection » du message publicitaire (Cathelat, 1987 ; Jouve, 1991 ; Bonhomme, 2013). Ce phénomène est accentué notamment par le recours des publicitaires à d'autres procédés comme l'ironie et l'intertextualité (Charaudeau et Maingueneau, 2002 ; Lugrin, 2006). Pagnozzi (2012) définit la pratique intertextuelle comme le fait de récupérer des productions discursives relevant de la culture partagée et les détourner à des fins commerciales, l'objectif est de susciter l'interaction pour tisser des liens de connivence avec le consommateur. Ainsi, le publicitaire puise dans le « stock culturel » (Fresnault-Deruelle, 1989) et procède au détournement du matériau appartenant à l'imaginaire collectif. Bourriaud (2003) développe le concept de stratégie « sémionautique » pour caractériser cette pratique contemporaine. Cette stratégie permet non seulement d'établir une relation de complicité avec le public à l'aide des clins d'œil à la culture ambiante (Amossy, 2000 ; Charaudeau, 2006 ; López Díaz, 2006), mais elle favorise également son adhésion rapide à travers des procédés simples sans avoir recours à des raisonnements complexes.

## **MOBILISATION DU PASTICHE ET DE LA PARODIE DU POLITIQUE EN COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

Parmi ces pratiques sémionautiques, le pastiche et la parodie sont récurrents. Ils relèvent selon Genette (1982) d'un registre humoristique, plus précisément ludique ou satirique. Les publicitaires n'hésitent plus à multiplier l'usage de ce nouveau mode d'expression, systématisant un registre ludique (Lavanant, 2008), et maniant le « second degré ». Alors que les publicités conventionnelles sont orchestrées autour d'une logique argumentative qui sert d'explication de la valeur d'usage du produit ou de description des vécus du consommateur, ces pratiques mettent en exergue la performance énonciative des annonceurs (cf., Soulages, 2006, 2013). Ce procédé vient estomper la finalité première de la communication commerciale en mettant au premier rang l'aisance communicationnelle de l'annonceur, sa créativité et son inventivité.

Entre les divers discours publicitaires de type pastiche ou parodie, ceux exploitant la politique sont prédominants (Barbet, 2012 ; Bonhomme, 2012 ; Delalande, 2012, 2015). Il existe deux catégories d'hypotextes politiques exploités dans les énonciations publicitaires. La première consiste à s'inspirer d'une actualité politique et s'y adosser dans une logique de rebond, pour profiter des échos médiatiques qu'elle suscite. Ceci permet de gagner en visibilité et en capital de sympathie en s'adressant à un public sensible aux événements politiques contemporains. La seconde catégorie fait appel à la mémoire historique et l'imaginaire collectif qu'elle réactive en exploitant des références allégoriques. A titre d'exemple, dans une publicité parue en 2005, l'enseigne Leclerc reprend les images et slogans des événements de Mai 68, ancrés dans l'imaginaire collectif par leur symbolique révolutionnaire, et les détourne à une finalité marchande en entremêlant les deux domaines de

contestation et de consommation afin que la lutte soit utile à un idéal de consommation. Une troisième catégorie ne fait allusion à aucun fait ou événement ponctuel mais relie sa communication au cadre institutionnel du champ politique. Comme le pointe Bonhomme (2012), les références au vote et à l'élection sont les plus récurrentes et fonctionnent à travers la juxtaposition de fragments discursifs issus de deux champs différents, en l'occurrence ; le champ politique et le champ commercial.

À travers toutes ces stratégies discursives, la publicité est supposée amorcer la connivence du consommateur. Toutefois, ceci n'est pas sans risques ; d'un côté la récurrence de la pratique pourrait être à l'origine de sa banalisation privant les publicités de singularité et d'attractivité (Barbet, 2012). D'un autre côté, étant d'un maniement délicat, l'humour décalé pourrait aussi bien obtenir le consentement de certains que le désenchantement des autres (Bonhomme, 2012).

## PROBLEMATIQUE

Dépourvu d'une quelconque contrainte politique, le fonctionnement parodique implique une sélection d'éléments relevant du champ politique (messages ou personnages célèbres) et leur mise en dérision dans le seul objectif de conquérir un public. La signification profonde des signifiants se trouve ainsi affectée (Bonhomme, 2012). C'est ce qui fait dire à Brune (2016) que la marchandisation de la politique risque de la discréditer. Barbet (2012) signale que les professionnels ont conscience du risque de désacralisation de la politique que ce mixage énonciatif engendre.

Par ailleurs, il est important de rappeler le contexte qui donne l'essor à ce type de communication commerciale. En effet, le traitement humoristique de la chose politique n'est pas un phénomène nouveau, mais il est présent depuis plusieurs années dans le paysage médiatique notamment à travers des

productions comme « Les Guignoles de l'info » et le « Bébête Show » qui ont fait l'objet de nombreuses recherches aussi bien sur le plan du fonctionnement idéologique que sociologique (Collovald et Neveu, 1996 ; Coulomb-Gully, 1994). Pareillement dans la littérature anglo-saxonnes, « The Daily Show With Jon Stewart » et « The Colbert Report » ont suscité beaucoup de débat concernant la légitimité de la satire politique (Benett et Iyengar, 2010 ; Holbert, Garrett et Gleason, 2010).

Par ailleurs encore, ces pratiques sont enchâssées dans un contexte de raréfaction des pratiques journalistiques traditionnelles prenant forme dans les modalités de réception respectueuses, et la montée en puissance de « l'infotainment » (Amey et Salerno, 2009 ; Le Foulgoc, 2003) ainsi que le déplacement systématique des invités politiques dans des émissions de divertissement (Leroux et Riutort, 2013). Alors que jadis, distance et révérence étaient les maîtres mots du rapport entre les professionnels des médias et l'élite politique (Antoine, 2005), les nouvelles émissions au statut hybride rétrécissent les limites entre public et privé à travers les thèmes abordés ainsi que le style de questionnement du personnel politique (Neveu, 2011).

Dans ce contexte général, la question est de s'interroger sur la perception des publicités exploitant des signifiants politiques sous un registre humoristique. Qu'en est-il de la sacralité du champ politique ? Tout est-il accepté ? Si non, quelles sont les causes de la résistance ? Est-ce le genre humoristique ? Ou bien l'hybridation du politique et du marchand ?

## METHODOLOGIE

L'étude entreprise s'est déployée en deux temps. La première recherche a été effectuée fin 2015 - en dehors de tout contexte électoral ; la seconde recherche a été effectuée fin 2016 - dans un contexte politique chargé, occupant massivement l'espace médiatique (primaires de la droite,

préparation des élections présidentielles). En l'un et l'autre cas, il s'est notablement agi d'étudier les réactions verbales de sujets exposés à des communications publicitaires exploitant des signifiants publicitaires sur le ton du pastiche ou de la parodie. Les matériaux collectés à cet effet ont été restreints à des affiches et annonces diffusées en presse magazine destinées au grand public (support le plus utilisé pour ce type de messages). La première recherche a mobilisé 18 sujets et la seconde recherche 10 sujets.

## RESULTATS

L'analyse du corpus construit aboutit à l'identification de trois types de profil : *i*) les « résistants/opposants », qui mobilisent un registre d'arguments où pointent les idées de souillure, de profanation, de transgression du sacré ; *ii*) les « adhérents/partisans », qui souscrivent sur un mode souvent jubilatoire à la parodie du politique - pour des raisons variées ; et *iii*) les « consentants/attentifs », ne cautionnant pas tout type de parodie, mais signalant au contraire des limites à l'exercice.

### *1- Causes de la résistance*

Les discours laissant apparaître des thématiques de l'ordre de la résistance peuvent se diviser en cinq grands thèmes : Le trouble cognitif, le jugement de faits, le jugement de valeur de l'ordre du corporel, le jugement de valeur lié à l'éthique déontologique, et enfin le jugement de valeur lié à l'éthique conséquentialiste.

#### *1.1 Trouble cognitif*

L'analyse des verbatim témoigne de l'existence d'une résistance liée à un trouble cognitif occasionné par l'annonce. Ce trouble cognitif est engendré par la rupture de certaines annonces<sup>1</sup> avec les codes formels de la publicité

« traditionnelle » en occultant le produit de l'affiche pour faire place au signifiant politique. D'une part, cet écart par rapport aux standards de la publicité confère à l'annonce un aspect incompréhensible et ambigu, empêchant la métacognition du consommateur de saisir l'objet de l'annonce et de reconnaître son genre publicitaire. D'autre part, en plus de l'ambiguïté provoquée par la substitution des éléments du domaine commercial par ceux du champ politique, le trouble cognitif de l'individu est renforcé par la polysémie de l'annonce qui ne contient pas d'éléments pouvant moduler le traitement cognitivo-sémantique lié à la perception de l'annonce, ce qui rend la publicité « ouverte », donnant libre court à toute interprétation possible. A ce niveau aucun jugement n'est porté par le récepteur.

#### *1.2 Un jugement de faits*

Contrairement au point précédent, la métacognition de l'individu ici lui permet de déduire les intentions de l'entreprise et de détecter les techniques de persuasion mis en œuvre à cet effet. Le jugement de fait établit repose premièrement sur la description du procédé publicitaire, c'est à dire la récupération des signifiants politiques par le monde marchand, ensuite le décèlement des raisons derrière cette importation, plus précisément l'opportunité de se nourrir du champ politique pour profiter de ses échos médiatiques, sortir du lot sur un marché très concurrentiel et gagner par conséquent en visibilité.

Les auteurs Friestad et Wright (1994) ont été parmi les premiers à intégrer les effets des expériences accumulées par le consommateur au fil du temps à travers leur modèle PKM (Persuasion Knowledge Model). Ce modèle a mis en lumière l'existence d'un mécanisme d'inférences des intentions de l'entreprise suite à l'acquisition d'une certaine connaissance des différents épisodes persuasifs utilisés

---

<sup>1</sup> Voir Image (Benetton)

par les entreprises permettant à l'individu de forger des métacognitions de marché (Friestad et Wright, 1994). Plusieurs chercheurs se sont penchés sur la procédure d'identification de l'intention de l'entreprise et son impact sur le comportement du consommateur (Cotte, Coulter et Moore, 2005 ; Kirmani et Zhu, 2007 ; Roux, 2007 ; Ahluwalia, 2000). Les résultats convergent vers la confirmation du rapport entre la perception d'une tentative d'influence de l'entreprise et l'émergence des phénomènes de résistance. Nous pouvons conclure que les schémas mentaux développés par la personne lui permettraient de décrypter l'enjeu commercial derrière l'exploitation de la sémiotique politique par les entreprises ce qui amorcerait « un état motivationnel de résistance » (Roux, 2007) suivi par de potentiels comportements de résistance.

### *1.3 Jugement de valeur qui est de l'ordre du corporel*

Le discours des opposants qui critiquent la pratique de l'exploitation des signifiants politiques par les entreprises est guidé par un imaginaire de la souillure explicité par un lexique émotionnel de l'ordre du dégoût, révélant un ressenti d'impureté qui s'attache à cette pratique. En effet, le dégoût est une réaction affective négative du consommateur (Romani et al., 2012) qui peut être provoquée par l'utilisation d'images pouvant heurter la sensibilité des individus (Becheur et al., 2008) et par conséquent engendrer des situations de résistance du consommateur (Roux, 2007) comme le rejet de la publicité (Becheur et al., 2008). Néanmoins, la personne est incapable de rendre compte des fondements cognitifs qui l'ont amenée à formuler son jugement de la sorte et à chercher à s'éloigner visuellement de l'objet du dégoût, plus précisément, aucune considération morale qui serait à l'origine du recours au registre de l'impur n'est verbalisée par l'individu. Ce jugement de valeur relève alors du niveau de la précognition.

En se référant aux travaux anthropologique, sociologique et psychanalytique qui se sont intéressés aux registres de souillure et d'impureté, nous pouvons présumer que cette irritation résulte de la perception de violation d'un tabou qui serait à l'origine de l'enclenchement de l'épisode émotionnel négatif. Nous développerons ce point plus en détails dans la partie qui suit.

### *1.4 Jugement de valeur lié à l'éthique déontologique*

La résistance est le produit de la non-conformité de l'annonce à des normes morales propres à l'individu. En d'autres termes, la personne souligne la violation d'une obligation éthique qui relève du caractère sacré de la sphère politique. Ceci est particulièrement perceptible à travers les critiques vis-à-vis du traitement humoristique de la figure du Président considéré par certains comme outrage envers une personnalité qui devrait inspirer respect et considération. Pour d'autres, l'usage de tous types de signifiants politiques est source de rejet de la publicité parce que ceci retire à la politique sa dimension supérieure, la dénature et la rend ordinaire. Alors une lecture transgressive est projetée sur cette pratique considérée comme un élément perturbateur des frontières établies entre le sacré et le profane.

La violation du caractère sacré de la sphère politique convoque une approche par le concept de tabou, élément qui permet de régir les relations entre les hommes et le monde à travers entre autres une série d'interdits (Lévi-Strauss, 1967) et toute transgression des catégories établies dans ce système provoque un risque de souillure et de danger (Douglas, 1966). Dans le même esprit d'analyse que Tetlock et al., (2000), nous considérons que cet arbitrage de tabou provient d'un antagonisme qui oppose une valeur finie (la vente, l'argent) à une valeur sacrée infinie (le politique). Une autre clé

interprétative pertinente est celle du mythe d'Hermès Dieu des marchands (et des voleurs !) parce qu'il permet de comprendre le rejet de ce rapprochement en mettant la lumière sur le contraste entre l'éthique et la vente comme activité humaine. Enfin, ce résultat rejoint les travaux entrepris en psychologie sur le lien entre la transgression des normes sociales et le rejet des situations humoristiques (Ruch et Hehl, 1987 ; Herzog et Bush, 1994 ; Goel et Dolan, 2007).

### 1.5 Jugement de valeur lié à l'éthique conséquentialiste

La résistance provient d'un jugement moral de la pratique par ses conséquences. Il s'agit d'une autre perspective de jugement de valeur qui est basée sur l'évaluation des bénéfices/pertes probables au niveau socio-politique du traitement humoristique de la chose politique. Ainsi, les individus accordent une légitimité aux médias recourant au registre du pastiche pour aborder la politique parce qu'ils estiment que cela leur permet d'acquérir des informations quant à l'actualité politique notamment au sujet des ententes malhonnêtes et douteuses que les hommes politiques pourraient avoir. La pratique est par conséquent acceptée dans

ce contexte parce que les individus attribuent une attitude bienveillante aux médias qui ne pourrait être que bénéfique pour la société. Alors que dans le cas de l'exploitation de l'humour politique par les publicitaires, une contestation prend naissance à travers la remise en cause de la légitimité de l'entreprise à se réapproprier le discours politique en focalisant la critique sur les retombées collectives engendrées par ce genre de pratique.

Cette approche utilitariste (Reidenbach et Robin, 1988) qui induit la valeur morale de la pratique à partir de ses conséquences socio-politiques prévues, est une extension, en partie, du raisonnement basé sur la métacognition, abordé plus haut, parce que la personne tente en premier lieu de comprendre les motivations de la source qui lui parle d'un sujet en adoptant un ton particulier (Kelley, 1983 ; Friestad et Wright, 1994) en se basant sur ses métacognitions, sur la base de quoi elle forge son opinion en évaluant la pertinence de l'exploitation humoristique du politique pour atteindre une finalité commerciale, enfin cette réflexion calculatoire se solde par un rejet de l'annonce.

Les catégories obtenues sont illustrées dans le tableau ci-dessous par les discours des répondants :

<b>Thèmes générés en lien avec la résistance</b>		
<b>le trouble cognitif</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Illustration verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
Pub ouverte, libre à interpréter	« Pour celle de Benetton, il n'y a que du visuel... Tu vois ça choque sur le coup oui. Mais y'a pas de message écrit sur cette pub ! Donc moi mon interprétation c'est que c'est très, très ouvert, tu peux en comprendre ce que tu veux de cette annonce, ça en devient presque dérangeant quand je la regarde là honnêtement. » (Rép4)	La polysémie de la publicité. Ambiguïté causé par l'absence de texte commercial pour orienter l'interprétation de l'annonce par le récepteur.
<b>Jugement de faits</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Illustration verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
L'opportunisme des publicitaires	« Je dirais que les entreprises utilisent des signifiants politiques pour se démarquer, chercher à faire quelques choses de différents des autres entreprises. La politique est un	Il y a inférence des intentions de l'entreprise à partir des expériences cumulées de l'individu avec le monde



	<i> sujet qui fait toujours parler et réagir que ce soit en bien ou en mal » (Rép2)</i>	marchand qui constituent sa métacognition.
<b>Jugement de valeurs (corporel)</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Illustration Verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
Trop de provocation Pub malsaine Pub gênante Trop trash	(Benetton) « hm (elle se racle la gorge) disons que j'aime pas trop ! Je trouve que c'est trop provocateur enfin tu vois là l'émotion que je ressens par la provocation ne m'interpelle pas, ça ne laisse pas de trace. Je trouve que ça n'a pas d'impact en fait, ça laisse juste l'impression de vouloir passer à autre chose visuellement parlant. » (Rép4) « Bin je sais pas pourquoi mais j'aime beaucoup moins celle de Benetton, en fait je la trouve gênante (rire) » (Rép5) « Là du coup sans hésiter pour moi c'est pas légitime... je trouve vraiment malsain de détourner des hommes politiques ». (Rép 5) « Ah bah là c'est de la provocation, c'est plus de l'humour. De la provocation pour passer un message d'amour là j'imagine. Peut-être c'est juste pour améliorer son image de marque là ». « Là on utilise la politique de façon provocatrice, donc ça fait forcément polémique » (Rép7)	Le registre mobilisé est celui de l'impur/souillure. Réponses émotionnelles négatives de l'ordre du dégoût.  Absence de fondements cognitifs.
<b>Jugement de valeurs déontologique</b>		
<b>Thèmes générés</b>	<b>Illustration Verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
Le politique comme valeur sociale	« Le politique est une valeur sociale qu'il ne conviendrait pas d'utiliser ici. Je veux dire, on ne peut pas tout se permettre quoi » (Rép4)	Perception d'une violation du caractère sacré de la sphère politique.
La figure du « Président »	« On ne peut pas jouer avec l'image d'un président par exemple pour gagner de l'argent » (Rép2) « Il est censé représenter notre pays, imagine des étrangers qui voit ça... je trouve qu'il y a des limites, il faut avoir un minimum de respect pour notre président qu'il soit aimé ou non, il ne faut pas aller dans l'excès » (Rép9) « Je trouve qu'il ne faut pas se moquer des hommes politiques comme ça, faut pas en faire de la publicité je ne trouve pas ça top ». (Rép9)	L'idée que le Président devrait être épargné par la satire.
<b>Jugement de valeurs de responsabilité (utilitaristes)</b>		
<b>Thèmes générés</b>	<b>Illustration Verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>

<p>Abus d'humour envers l'homme politique</p>	<p>« Je pense qu'ils sont surtout engagés pour des raisons personnelles en laissant paraître qu'ils le font pour satisfaire les citoyens. Les médias ne manquent pas de nous le faire remarquer en les tournants en dérision » (Rép1)</p>	<p>La résistance provient d'un jugement moral de la pratique par ses conséquences.</p>
<p>Conséquences socio-politiques négatives de l'humour.</p>	<p>« Les politiques sont déjà tellement tournés au ridicule par certains médias que je ne pense pas qu'il faille vraiment leur "tendre la bâtons pour se faire battre » (Rép1)</p>	<p>C'est une perspective téléologique utilitariste parce que l'évaluation considère toute la société (Reidenbach et Robin, 1988)</p>
	<p>« Aujourd'hui les politiciens ont une image plutôt négative auprès de la population... si en plus des entreprises utilisent leurs images, jouent avec leurs défauts, juste pour vendre leurs produits, je n'adhère pas trop. » (Rép1)</p>	<p>Cela rappelle la théorie de l'attribution (Kelly, 1983) parce que le récepteur tente de comprendre pourquoi la source lui parle d'un sujet en utilisant un ton particulier.</p>
	<p>« Même si les publicités avec des hommes politiques sont souvent drôles, je pense qu'elles dégradent aussi la fonction des élus » (Rép2)</p> <p>« La publicité n'est pas forcément prise au sérieux et donc pour moi cela ne rendra pas la politique plus attrayante et risquerai même de la rendre encore moins crédible. Les gens ne prendront plus la politique au sérieux ». (Rép1)</p>	

## 2- Causes de l'adhésion

Nous présenterons dans ce qui suit les quatre dimensions majeures de l'adhésion identifiées dans les discours des « adhérents/partisans ».

### 2.1 L'humour comme attitude générale positive

L'acceptation relève d'une attitude positive à l'égard du registre humoristique de manière générale. L'humour est ici détaché de tout code social ce qui confère à son auteur une certaine liberté de rire de tout y compris de la politique. La personne souligne ainsi l'importance de laisser une distance entre l'image et la réalité en interprétant l'annonce au second degré au lieu d'une interprétation stricte. Ceci dévoile que l'acceptation de l'humour dépend de la manière dont le récepteur procède au traitement de la situation humoristique quel qu'en soit l'objet. En

psychologie, il a été démontré que certaines caractéristiques individuelles comme le sens d'humour joue un rôle primordial dans ce traitement (Martin, 2007; Ruch, 2007). Selon McGhee (1999), cette caractéristique révèle un esprit ludique (par opposition à un esprit sérieux) plus enclin à « jouer avec les idées » et par conséquent à réussir le traitement des situations humoristiques. Cette dimension est proche de celle de « besoin de légèreté » (Cline, Machleit, et Kellaris, 1999) qui représente la tendance d'un individu à chercher « la légèreté » qui relève de l'humour en termes d'amusement, de liberté d'esprit et de plaisanterie.

### 2.2 Tout le monde se moque de la politique donc les entreprises ont le droit de le faire aussi

L'adhésion prend appui sur la banalisation, dans le contexte français, des moqueries envers les institutions politiques à travers

les journaux satiriques, dessinateurs et autres humoristes. Ce qui constitue une porte d'entrée pour les publicitaires qui cherchent à investir cet axe. Si la perspective utilitariste (voir point 1.5) attribue une légitimité morale à la source en fonction de la finalité de celle-ci et des conséquences socio-politiques qu'elle engendre, aucune distinction n'est établie ici entre les sources de l'humour politique, particulièrement au niveau de l'évaluation normative de leurs activités. Une légitimité cognitive est conférée qui plus est aux entreprises ayant recours à ce type de pratique. Autrement dit, l'exploitation des signifiants politiques par les publicitaires est un usage conforme aux compréhensions culturelles tacites partagées par le consommateur. La légitimité cognitive nous fournit alors une explication de l'acceptation sociale de cette pratique par l'individu.

### *2.3 Les politiques se moquent de nous donc on a le droit de se moquer d'eux*

L'adhésion provient ici d'une attitude négative envers la sphère politique mêlant défiance, dégoût et ennui. Autrement dit, le traitement humoristique de la politique par les annonces bénéficie d'un a priori positif par ce qu'il est perçu comme une manière de mettre en évidence le ressenti des individus, plus précisément leur ras le bol vis-à-vis de la scène politique. Cette acceptation est alors animée d'une envie de répondre aux hommes politiques en adhérant à une vision parfois très critiques de ces annonces publicitaires, d'autant plus

que ces individus refusent d'établir une quelconque sacralité du monde politique. La théorie de disposition de l'humour (Zillmann et Cantor, 1976) s'offre comme un cadre théorique adapté pour expliquer ce point. Elle stipule que l'acceptation de l'humour est facilitée lorsque le récepteur dispose d'une attitude affective négative envers l'objet de la moquerie et vice-versa. De plus, elle a été vérifiée par plusieurs travaux relatifs à l'appréciation de l'humour politique utilisé par les médias particulièrement dans le contexte anglo-saxon (Holbert, 2005 ; Becker, 2014).

### *2.4 La justification d'un point de vue économique*

La finalité marchande justifie le recours à tout type de pratique ayant pour but d'assurer la prospérité de l'entreprise y compris le fait de se nourrir du champ politique. Le marché et la compétition sont les maîtres mots de cette logique et toutes autres considérations pouvant entraver la performance de l'entreprise devraient être mises de côté. Par conséquent si l'inspiration du monde politique permettra de servir aux mieux les intérêts de l'entreprise alors son opportunisme est d'emblée justifié. Ce registre de justification correspond à la « cité » marchande de Boltanski et Thévenot (1991) qui met la lumière sur une logique argumentative fondée sur le gain économique

Les catégories obtenues sont illustrées dans le tableau ci-dessous par les verbatims des répondants :

<b>Thèmes générés en lien avec l'adhésion</b>		
<b>L'humour comme attitude générale positive</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Illustration Verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
Il faut avoir du second degré	« Je trouve ça drôle de jouer sur la politique... il faut avoir un peu de second degré (...) Je trouve que, enfin dans cette publicité là (elle montre la pub Benetton) je trouve que c'est... c'est vraiment drôle, y'a vraiment un côté très humoristique basé derrière (...). Je sais qu'on y a travaillé dans l'idée de publicité choquante, je la trouve pas choquante je la trouve juste drôle donc euh voilà » (Rép6)	La personne souligne l'importance de laisser une distance entre l'image et la réalité.  Pas de codes sociaux pour l'humour
<b>Tout le monde le fait les entreprises ont le droit de le faire aussi</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Illustration Verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
Tout le monde se moque de la politique pourquoi pas les marques	« Et puis il y a des gens qui se moquent de la politique donc pourquoi pas les marques » (Rép5) « On aime bien taper sur les présidents. Tu vois bien, sur internet, à la télé, c'est une mode de taper sur les politiques. Ça marche bien, ça fait rire. Donc c'est normal que les pubs surfent un peu sur cette mode » (Rép7)	La banalisation des moqueries à l'encontre de la politique facilite le recours à cette pratique par les annonces.  On peut parler d'une légitimité cognitive (allant de soi) qui n'est pas basée sur une évaluation (comme c'est le cas de la légitimité sociopolitique, morale).
<b>Les politiques se moquent de nous on a le droit de se moquer d'eux</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Thème généré</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
Faire passer des messages.  Mettre en évidence le ressenti des individus vis à vis de la politique .	« Comme je disais c'est pour se moquer, pour tourner en dérision donc si ça peut faire du tort à des politiques qui ont des messages un peu étranges, je ne vois pas le mal » (Rép3)  « J'aime bien la pub avec le slogan « la campagne qui tient vraiment ses promesses » elle est super bien faite celle-là... ça met en évidence la méfiance des gens par rapport à la politique. » (Rép8)	La pub permet d'acquérir ici de faire passer des messages au monde politique.  C'est une manière de mettre en évidence le ressenti des individus à l'égard de la scène politique.
<b>La justification d'un point de vue économique</b>		
<b>Thème généré</b>	<b>Illustration Verbatim</b>	<b>Raisonnement analytique</b>
L'opportunisme est justifié par la finalité marchande.	« Ça me dérange pas particulièrement (en regardant Benetton et Sixt), je pense qu'ils ont raison, ils n'ont pas tort de le faire puisque ça leur donne... puisqu'on en parle au final donc ils ont raison, leur but c'est de faire parler de leur produit, c'est de faire parler de leur marque donc ils surfent sur les mouvements politiques pour pouvoir justement faire parler d'eux et ouais je vois	Le discours publicitaire doit bénéficier d'une certaine liberté pour pouvoir s'exprimer et servir au mieux les intérêts des annonceurs. Si l'inspiration de monde politique lui permettra de se démarquer de la concurrence alors l'opportunisme est

	<p><i>pas en quoi vraiment c'est dérangeant. » (Rép3)</i></p> <p><i>« Au final la pub peut s'inspirer de tout ce qu'y a autour d'elle. Prendre inspiration partout donc si le monde politique lui permet de se ressourcer, d'avoir des bonnes idées, je ne vois pas le problème. » (Rép3)</i></p>	<p>justifié par ce jeu de la concurrence.</p> <p>Ce point renvoie à la cité marchande+ cité inspirée de Boltanski et Thévenot.</p>
--	---	--

### 3. Adhésion avec limites

Nous aborderons maintenant les limites des « consentants/attentifs » à la pratique. Le cadre général de cette catégorie de profil est le registre de la mesure et de la prudence. C'est à dire que l'annonce serait accueillie d'un œil positif par le récepteur tant qu'elle ne bascule pas vers la transgression de certaines limites. Deux types de limites sont identifiés : une limite de forme et une autre relative au contenu.

#### 3.1 Limite de forme

Il s'agit de la nécessité d'allier l'usage des signifiants politiques avec un style d'humour subtil pour ne pas franchir le seuil de l'intolérable construit entre un humour « léger » visant à produire un état émotionnel simple de plaisir et de divertissement, et un humour transgressif accompagné d'un ton agressif et méprisant. L'acceptation de la pratique est alors conditionnée par l'adéquation de l'angle humoristique choisi par le publicitaire dans l'exploitation de l'objet politique. Cet effet de seuil a pour origine le caractère sacré inhérent à la sphère politique que nous avons évoqué précédemment (voir 1.4), mais contrairement aux « résistants/opposants », qui refusent tout type d'usage des signifiants politiques, l'entreprise pourra espérer l'adhésion des « consentants/attentifs » si elle réussit à respecter la limite de l'inadmissible liée au ton humoristique mobilisé. Ce dernier a fait l'objet de recherche de plusieurs études qui ont confirmé que les différents registres humoristiques utilisés en publicité sont loin de provoquer le même résultat chez

tous les consommateurs (Chabrol et Vrignaud, 2006 ; Soulages, 2006). Par ailleurs, d'autres études relatives au champ de l'humour politique ont mis la lumière sur l'impact du type d'humour mobilisé sur le traitement de la situation humoristique par la personne (Buijzen et Valkenburg, 2004 ; Caufield, 2008).

#### 3.2 Limites de fond

Pour certains, la vie privée des hommes politiques est un élément qui ne doit pas figurer dans les annonces publicitaires. En effet, en dépit de l'enracinement du phénomène de « peopolisation » dans l'univers de la politique française (Dakhli, 2008) suite au dévoilement volontaire de certaines personnalités politiques de leurs vies privées ou au contraire, le traitement indiscret des médias de ce volet intime de la scène politique, des réticences demeurent dans les imaginaires quant à l'exhibition de ces éléments à la scène publique. Par conséquent, les publicitaires peuvent trouver inspiration dans la chose politique à condition de ne pas recourir à la vie privée des politiciens.

Pour d'autres, la limite est relative à l'engagement politique des entreprises. Autrement dit, l'usage des signifiants politiques ne doit pas servir à souscrire à un engagement politique particulier, au contraire, la publicité doit faire preuve de neutralité, ne pas prendre parti dans les débats liés à la scène politiques et se tenir à l'écart de tout humour ayant un caractère politiquement orienté.

Les illustrations des limites de la pratique figurent dans le tableau ci-dessous :

Thèmes liées à l'adhésion avec limites		
Registre de la mesure		
Une limite de forme		
Thème généré	Illustration Verbatim	Raisonnement analytique
Il faut de la délicatesse dans l'usage de la pub	« Je pense qu'avec la politique on doit plutôt essayer d'être subtil et y aller par petite touche, genre la pub sixt elle est cool parce que c'est fin et bien tourné alors que Benetton c'est top trash. (...) De mon point de vue personnel, ça ne me pose pas de problème du moment où je trouve ça pas insultant, ça reste sur le ton de l'humour donc ça passe (...) ça me choque pas plus que ça. Je trouve ça plutôt marrant et puis voilà ça reste quand même assez soft » (Rép5)	Une mauvaise utilisation de la politique est liée au style d'humour mobilisé.
Une limite de contenu		
Thème généré	Illustration Verbatim	Raisonnement analytique
La vie privée comme limite	« Celle de Sixt est un peu plus trash (rires). Autant celle de Benetton, ça critique bien la politique. Alors que celle de Sixt, c'est encore une fois vraiment de la vie privée, moi, je n'aime pas. Benetton est plus appropriées pour la politique ». (Rép8)	La limite est la vie privée. Ce genre de pub devrait être une manière de critiquer le monde politique.
L'engagement politique comme limite	« C'est rigolo, c'est accrocheur. Ce qui est pas mal, c'est qu'il n'y a pas de prise de parti. Ils dénigrent les deux partis. Alors que, si ils privilégient un parti envers l'autre, ça toucherait moins de monde (...). Là tout le monde en prend pour son grade, donc bon c'est fun. » (Rép7)	le caractère politiquement ne doit pas avoir lieu dans une annonce publicitaire.

## CONCLUSION

Cette recherche est née du trouble provoqué par la migration de signifiants politiques vers l'univers de la publicité et plus précisément par le détournement de la sémiotique politique effectué par les entreprises en mobilisant un registre humoristique. L'étude entreprise ici présente plusieurs apports. Le premier réside dans la mise en lumière des profondes mutations qu'a connues la pratique publicitaire tout en rappelant les conditions qui ont permis cette évolution précisément au niveau des attentes du public. Elle délivre entre autres des

éclairages sur les raisons d'être de l'humour en publicité, particulièrement le pastiche et la parodie, ainsi que les raisons du développement puis la prolifération de l'usage des signifiants politiques. Cette recherche met également en évidence l'hétérogénéité des profils des consommateurs en termes de perception, d'adhésion ou de résistance à la pratique, ce qui permet d'estimer les effets de cette forme communicationnelle, dans le contexte socioculturel français.

Les apports de notre recherche peuvent être tempérés par un certain nombre de limites qui laissent entrevoir de nouvelles voies d'investigations. Il semble

pertinent d'envisager une approche explicative pour questionner l'impact de la pratique sur le comportement du consommateur notamment à travers des variables précises telles la légitimité perçue ou encore l'attitude envers l'annonce. Il semble également pertinent de poursuivre le questionnement sur la légitimité des entreprises à exploiter les signifiants

politiques en prenant en compte le type de produit commercialisé, l'objectif est de vérifier s'il existe certains secteurs d'activité qui s'approprient plus naturellement à adopter dans leur discours une terminologie, des expressions ou des signifiants politiques. Ceci laisse augurer d'intéressantes études expérimentales avec différentes combinaisons de variables.

## BIBLIOGRAPHIE

- Achache, G. (1990). La communication : déclin ou extension de la politique?. *Esprit* (1940-), 145-151.
- Adam J.-M., Bonhomme M. (2012), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Amey, P., & Salerno, S. (2009). « T'en es où avec Arlette ? » : Infotainment et traitement des élus politiques à la télévision française. *Politique et sociétés*, 28(2), 99-123.
- Amossy R., 2000, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.
- Antoine, F. (2005). Modèles télévisuels et évolutions de la place du politique à la télévision. *Recherches en Communication*, 24(24), 33-48.
- Arnaud L., Guionnet C. éd., (2005), *Les frontières du politique. Enquêtes sur les processus de politisation et de dépolitisation*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 11-25.
- Barbet D. (2012), Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux, *Mots. Les langages du politique*, 98, <http://mots.revues.org/20590>
- Barnier V. de, Joannis H. (2016), *Marketing et création publicitaire*, Paris, Dunod.
- Bauman Z. (2008), *S'acheter une vie*, Paris, Jacqueline Chambon.
- Becheur I., Dib H. et Valette - Florence P. (2008), Les effets des émotions négatives suscitées par une annonce choc de prévention contre l'alcool au volant : Mesure des émotions à l'aide du DES d'Izard, Actes du XXI<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, mai, Paris
- Becker, A. B. (2014). Humiliate my enemies or mock my friends? Applying disposition theory of humor to the study of political parody appreciation and attitudes toward candidates. *Human Communication Research*, 40(2), 137-160.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2010). The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. *Journal of Communication*, 60(1), 35-39.
- Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V. (2013), *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, *Semen*, 36, <http://semen.revues.org/9645>
- Boltanski L et Thévenot L (1991) *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Bonhomme M. (2012), Quand la publicité parodie la politique, *Mots. Les langages du politique*, 98, <http://mots.revues.org/20567>
- Bonhomme M. (2013), Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires,
- Bonhomme M., Pahud S. (2013), Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?, *Semen*, 36, <http://semen.revues.org/9633>
- Bourriaud N. (2003), *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Les presses du réel.
- Brants K. (2003), De l'art de rendre la politique populaire. Ou qui a peur de l'infotainment ?, *Réseaux*, 118, pp. 135-166.
- Brune F. (2016), *De l'idéologie, aujourd'hui*, Editions de Beaugie
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167.
- Cathelat, B. (1987). *Publicité et société* (Vol. 93). Payot.
- 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. (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- Charaudeau P. (2006), *Des catégories pour l'humour*, *Questions de communication*, 10, pp. 19-41.
- Charaudeau P., Maingueneau D. éd., (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de communication*, (1), 195-222.
- Charaudeau, Patric. (2012). *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*. 2nd. éd. rev et augm.
- Chevallier J. (1978), *Réflexions sur l'idéologie de l'intérêt général*, in *Variations autour de l'idéologie de l'intérêt général*, Paris, PUF, pp. 11-45
- Chevallier J. (2013), « Intérêt général », in I. Casillo, et al. (eds), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS
- Chevallier J. (2014), *L'État postmoderne*, Paris, LGDJ.
- Coulomb-Gully, M. (1994). La rhétorique et l'image des hommes politiques à la télévision: une analyse expérimentale de RD Masters et D. Muzet. *Mots*, 40(1), 99-105.
- Cline, T. W., Machleit, K. A., & Kellaris, J. J. (1999). Is there a need for levity. In *Proceedings of Society for Consumer Psychology 1998 Winter Conference* (pp. 155-57). Darsy S. (2005), *Le Temps de l'antipub*. Arles, Actes Sud.
- Dakhli, J., & Dakhli, J. (2008). *Politique people*. Editions Bréal
- Debos F. (2004), *L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication responsable*, *Communication et Organisation*, 26, pp. 93-103.
- Declerck M. (2007), *La publicité à la croisée des chemins*, Colombelles, EMS.
- Dagenais, B. (1995). Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale. *Recherches en communication*, 4(4b).
- Delalande B. (2012), *Publicité sans frontières. De la pub au politique*, *Mots. Les langages du politique*, 98, p. 79-94
- Delalande B. (2015), *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse II.
- Desterbecq J. (2015), *La peopolisation politique: analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*, Bruxelles, de Boeck.
- Douglas M. (1966), *Purity and danger: an analysis of the concepts of pollution and taboo*, New York, Frederick A. Praeger.
- ECO, U. (1972). *La structure absente: introduction à la sémiotique*, trad. Uccio Esposito-Torrigiani, Paris, Mercure de France.
- Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire: étude sémio-pragmatique*. Cabay.
- Flahault F., (2007) *Adam et Ève. La condition humaine*, Paris, Mille et une nuits.
- Foucault M. (2004), *Naissance de la biopolitique*, Paris, Gallimard-Seuil.
- Friestad, M., & Fresnault-Deruelle, P. (1989). *Les images prises au mot: rhétoriques de l'image fixe*. Edilig.
- Goel, V., & Dolan, R. J. (2007). Social regulation of affective experience of humor. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(9), 1574-1580.
- Genette G. (1982), *Palimpsestes*, Paris, Le Seuil.
- Granier C. (2008), *La publicité politisée. Éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité*, *Les enjeux de l'information et de la communication*, 1, p. 10-19.
- Groupe Marcuse (2010), *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La Découverte

- Hegel G. W. F. (1821), *Principes de la philosophie du droit*, Paris, Vrin, 1998.
- Heusch L. de (1965), *Le pouvoir et le sacré*, Annales du Centre d'études des religions, 1, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles.
- Herzog, T. R., & Bush, B. A. (1994). The prediction of preference for sick humor. *Humor-International Journal of Humor Research*, 7(4), 323-340.
- Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453.
- Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15-34.
- Jouve, M. (1991). *La communication publicitaire*. Paris, Bréal.
- Kelley, H.H. (1983), "Perceived Causal Structures," in *Attribution Theory and Research; Conceptual, Developmental and Social Dimensions*, ed. Jos Jaspars et al., London: Academic Press, 343-69.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Jameson F. (2007), *Le Postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris, Ensba.
- Ladwein R. (2017), *Malaise dans la société de consommation. Essai sur le matérialisme ordinaire*, Cormelles le Royal, Editions EMS
- Lavanant D. (2008), *Vices et vertus de la publicité*, Paris, Vuibert.
- Lebtahi Y., Minot F. (dir.), 2009, *La publicité d'aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan.
- Le Foulgoc, A. (2003). 1990-2002: une décennie de politique a la television française. *Réseaux*, (2), 23-63.
- Legrand C., Rangeon F., Vasseur J-F (1980), *Contribution à l'analyse de l'idéologie de l'intérêt général*, Discours et idéologie, Paris, PUF, p. 181-217.
- Leroux, P., & Riutort, P. (2013). *La politique sur un plateau: ce que le divertissement fait à la représentation*. Presses universitaires de France.
- Lévi-Strauss C. (1967), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, PUF
- Levillain K., Segrestin B., Hatchuel A. (2014), *Repenser les finalités de l'entreprise*, *Revue Française de Gestion*, 245, 8, pp. 179-200.
- Lochard G. (2006), *Le traitement humoristique des personnalités politiques dans les Talk-Shows français*, *Questions de communication*, 10, <http://questionsdecommunication.revues.org/7690>
- López Díaz M. (2006), *Des « Humours » du Discours Publicitaire*, *Questions de communication*, 10, 119-134.
- Lugrin G. (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Peter Lang.
- Martin M. (2012), *Histoire de la publicité en France*, Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest.
- Martin, R.A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- McGhee, P. E. (1999). *Health, healing and the amuse system: Humor as survival training*. Kendall/Hunt Pub..
- Montety C. de (2012), *À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité*, *Mots. Les langages du politique*, 98, p. 64
- Naves M.-C. (2012), *Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité*, *Mots. Les langages du politique*, 98, pp. 94-102.
- Neveu E. (2003), *De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk show version française*, *Réseaux*, 118, pp. 95-134.
- Neveu, E. (2011). *Sociologie des mouvements sociaux. La découverte*.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1988): *Traité de l'argumentation*. Bruxelles (Éditions de l'Université de Bruxelles).
- Quessada, D. (1999). *La société de consommation de soi: politique de la publicité*. Paris: Verticales.

- Reetz M. (2015), La polirudesse affective : la familiarité feinte dans l'infotainment comique, *Semen*, 40, <http://semen.revues.org/10410>
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1988). Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of business ethics*, 7(11), 871-879.
- Riou N. (1999), Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires, Paris, Éditions d'Organisation.
- Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2008), Measuring Negative Emotions to Brands, Actes du XXIV<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, 15-16 mai.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(4), 59-80.
- 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.
- Ruch, W. (2007). The sense of humor: Explorations of a personality characteristic. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Schnapper D. (2002), La démocratie providentielle, Paris, Gallimard.
- Souchier E. (1992), La publicité comme détournement du politique, *Communication et langages*, 93, p. 36-51.
- Soulages J.-C. (2006), Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire, *Questions de communication*, 10, p. 103-118.
- Soulages J.-C. (2013), L'ordre du discours publicitaire, *Semen*, 36, <http://semen.revues.org/9638>
- Tetlock, P. E., Kristel, O. V., Elson, S. B., Green, M. C., & Lerner, J. S. (2000). The psychology of the unthinkable: taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. *Journal of personality and social psychology*, 78(5), 853.
- Teyssier J.-P. (2004), Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité ?, Paris, Armand Colin.
- Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1976). A disposition theory of humour and mirth. In Anthony J. Chapman & Hugh C. Foot (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 93-115). London: John Wiley & Sons.