

POESIE PUBLICITAIRE ET "HILARITHERAPIE" : CAS DES CAMPAGNES ANTI-TABAGISMES

ACHIE ARTHUR MODESTE

*Université Pelefero Gon Coulibaly de Korhogo (Côte d'Ivoire),
Littérature comparée
arthurmodo@yahoo.fr*

Résumé

Convaincre et changer les attitudes et habitudes, telle est la mission que s'assigne la publicité. Pour atteindre ses objectifs elle met en place des stratégies et convoque des techniques de création en vue d'élaborer des messages accrocheurs tant dans la forme que dans le fond. Les campagnes de sensibilisation constituent une forme de publicité à caractère éducatif afin d'empreindre de bons réflexes et une vision améliorative de la vie à une certaine cible. Pour ce faire, la poésie publicitaire - qui se veut langage de suggestion de sensation et d'émotions liées aux qualités d'un produit ou d'une réalité – associe l'humour à ses signes et symboles. Aussi, poésie et humour deviennent-ils dans la présente étude les véritables éléments de pixellisation des messages photographiques du corpus. Ces affiches destinées à sensibiliser contre la consommation du tabac, enrobent désormais un langage iconique qui va, en suscitant le rire et l'évasion chez le récepteur ciblé, le prévenir, l'éduquer et le soigner en même temps. Les médias littérature et photographie vont donc s'accoupler pour générer le néo média humour, inscrivant cette analyse dans une forme d'intermédialité dite d'émergence.

Mots clés : Poésie publicitaire, Photographie, Humour, Intermédialité, «Hilarithérapie»

Abstract

Convince and change habits, this is the mission assigned to advertising. To achieve her goals, she puts in place strategies and uses creative techniques to develop catchy messages in both form and content. Awareness campaigns are a form of educational advertising in order to imprint good reflexes and an improving vision of life to a certain target. To do this, advertising poetry - which is intended as a language for suggesting sensations and emotions linked to the qualities of a product or a reality - associates humor with its signs and symbols. Also, poetry and humor become in the present study the

real elements of pixelation of the photographic messages of the corpus. These posters intended to raise awareness against tobacco consumption, now coat a language that will, by arousing laughter and escape in the targeted receiver, prevent, educate and treat him at the same time. The media of literature and photography will therefore mate to generate new humorous media, inscribing this analysis in a form of so-called emergence intermediality.

Keywords: *Publicity poetry, Photography, Humor, Intermediality, "Hilaritherapy"*

Introduction

« ... L'homme mord avec le rire...C'est avec le rire qu'il adoucit quelquefois [le] cœur et l'attire», tels sont les propos de Baudelaire dans *De l'essence du rire et généralement Du comique dans les arts plastiques* (C. Baudelaire, 2008, p.12). Le rire selon le poète essayiste sait toucher le cœur et le faire plier. Aussi dans les médias et les arts en général, l'humour participe-t-il à l'encodage des messages, à la création des œuvres. La publicité, en tant que canal de diffusion d'informations destinées à la modification des comportements, a bien souvent recours à ce procédé d'expression dans l'élaboration de ses messages. Le cryptage de l'œuvre publicitaire se fait à l'aune d'une technè alliant savoir-faire, esthétique et expressivité. De cette délicatesse créative découle la poésie publicitaire, subtilité langagière qui permet la saisie des réalités intangibles et l'adhésion du contenu proposé.

Comment publicité et poésie s'accouplent-elles pour faire éclore l'humour au cœur du message ? Quels objectifs une telle stratégie de création peut-elle laisser subodorer ? Quelles en sont les portées ?

Autant de questions auxquelles cette étude tentera de trouver réponse. Il s'agit donc d'une analyse intermédiaire mettant en relation trois médias distincts (photographie, publicité et poésie). Elle prendra appui sur la poésie publicitaire, lieu de rencontre entre poésie et publicité (A. Achié, 2016) et la

sémiotique photographique de Barthes (1980) qui propose une démarche de décryptage de l'image. Le corpus, essentiellement composé de photographies pour campagnes anti-tabagismes, permettra d'appréhender le rire et ses effets à travers l'interaction de la triade médiatique publicité, photographie et poésie.

1. Poésie publicitaire et littérature photographique

Le publicitaire pour toucher sa cible procède à une élaboration esthétique du message qui à travers de nouvelles combinaisons des signes et symboles dont les images, parvient à séduire et à créer des émotions.

1.1 De la poésie publicitaire

Saisir le monde dans son essence et le révéler avec les codes d'un langage qui dit autrement ou qui suggère, ainsi semble se définir le poème, tandis que la photographie saisit le monde en créant des images par l'action de la lumière. Dans son élan, le poète associe élégance et saveur des signes pour dire avec finesse et délicatesse les choses ordinaires. C'est bien ce qui explique l'imbrication des sens et la symphonie des images dans les motifs de l'œuvre. Le matériau de construction de la structure poétique apparaît d'abord creux et informe aux yeux du créateur qui lui donne un contenu et une stature. C'est le principe de l'aventure du mot (Z. Zadi, 1994, p.42) et de la logique de Sartre selon qui la poésie ne se sert pas des mots de la même manière que la prose, « et même qu'elle ne s'en sert pas du tout ...plutôt...elle les sert » (JP. Sartre, 1948, p.18). Le verbe « servir » ici peut être appréhendé dans un double sens. La première acception ramène à l'acte de donner un contenu, d'approvisionner ou de prendre soin. Le vates, sous cet angle, apparaît comme celui qui remplit le mot "vide" d'une substance. Il lui assure un contenu : lui sert un sens. Dans une deuxième

dimension, le poète se met au service du mot pour lui donner l'âme, la couleur qu'il désire. Il accompagne le mot comme un cheval qui galope vers la destination indiquée par son cavalier. Le poète conduit le mot dans ses aventures, le porte vers les significations, peint les couleurs qu'il désire vivre. En réalité, le poète fait un avec le mot, se substitue à lui pour mieux le servir. L'aventure du mot est celui du poète mis en mission. Le poète devient une double synecdoque, celle de la plume et du mot. Le poète est dans le mot. C'est pourquoi chez Jean-Pierre Siméon, (2015, p.115) « vivre en poète », c'est « trouver le sens imprévu ».

En poésie publicitaire, l'aventure est encore plus évidente. Tous les signes en plus du mot sont matériaux de construction du message. Ils rentrent tous dans une sorte d'intimité avec le poète publicitaire. Ce dernier convoque, évoque, invoque et recycle toute sorte de réalité. Les images, les sons, les couleurs, toutes formes de signes et symboles. C'est pourquoi la poésie publicitaire se caractérise par un dynamisme qui lui permet de se métamorphoser tantôt en poésie visuelle tantôt en poésie sonore ou encore en poésie lisible (D. Gullentops, 2011). Elle est comme le laisse entendre le poète visuel J.M. Calleja (2008) « [...] un híbrido de imagen y texto, una frontera y/o territorio compartido entre la literatura, un artificio crítico y lúdico a la vez, un espacio donde el metalenguaje poético es un virus en expansión mutante... ». Cette forme de poésie est donc une hybridité issue d'une pluralité de disciplines, d'arts. Ainsi sculpture, peinture, musique, littérature ou encore photographie peuvent s'entretisser pour donner vie à l'œuvre publicitaire.

1.2 Photographie et poéticité du message publicitaire

La photographie, en tant que capture du réel, est l'un des matériaux de création privilégiés du publicitaire. Le message étant destiné à une cible humaine, les représentations des réalités de la société sont bien évidemment la matière première

nécessaire à son élaboration (le message). La photographie, comme le mot et les autres signes entre les mains du créateur, devient ressource, matière de conception et de production de l'œuvre publicitaire. Cette entreprise qui trouve sa fécondité dans la capacité du message à attirer et à captiver l'attention de la cible a pour gage l'esthétique. La photographie alors sort de sa simple représentation du réel pour devenir porteuse de symboles et de significations multiples. Elle apprivoise le réel pour le réinventer et le re-présenter, s'accommodant ainsi du fonctionnement de la poésie. Les images photographiques sont alors une somme de signes iconiques au service de l'artiste. Il s'agit plus exactement de couleurs, de nuances, d'ombre, de lumière, de formes, etc. Tous ces éléments sont exploités seuls ou en association avec des mots, des sons ou encore d'autres images. Le publicitaire s'adonne à une composition qui reconstruit l'image photographique comme le poète qui rebaptise le mot pour donner vie à son œuvre. Cette initiative crée la rupture qui comme en littérature génère des écarts et des figures iconiques puis engendre l'esthétique qui poétise le message. « La poésie visuelle publicitaire » peut donc prendre source dans la photographie. Les avancées technologiques à la portée du créateur lui donnent encore plus de possibilités dans la pratique de son art. Il y a une mise en scène, une théâtralisation de l'image qui redonne vie à ce qui était une simple capture, immobilisation et momification du réel. Cette poésie visuelle, à l'image de la Typoésie de Peignot Jérôme (2017) et la Cyberpoésie ou poésie numérique qui associe image et multimédia, se veut redynamisation et actualisation du genre poétique. Le langage poétique se réinvente à chaque création et les signes pour l'écrire se multiplient. Le poète étant iconophile de nature, l'image reste l'essence même de sa création. Avec le mot ou tout autre matériau de construction langagière, l'œuvre se caractérise toujours par sa nature imagée. Qu'elle soit abstraite ou concrète, l'image devient l'enveloppe de

l'esthétique qui fonde les créations. Le poète, comme tout artiste, est un être extrêmement imaginal. Il est doté d'une double sensibilité imaginaire qui se traduit dans l'iconicité matérielle et l'iconicité du signifiant (Le Guern, 2020). Aussi la poésie publicitaire exploite-t-elle la représentation couplée de l'image scripturale (figure de style, symbole, etc.) et visuelle (photographie, dessin, peinture, vidéo, etc.). La mémoire du poète publicitaire fonctionne comme une boîte noire qui capture les images (informations) et les imprime ensuite sur un support. La photographie publicitaire est très diversifiée. Elle est tirée des shootings qui sont des séances à thème et scénarisées ou de banques d'images. Ces captures recouvrent le champ de la poésie lorsque le publicitaire, dans son projet de communication, réussit par leur traitement à faire d'elles des mots, des couleurs et des sons en même temps. C'est une alchimie qui par la correspondance des formes, des couleurs et des nuances donne vie à ce qui était figé sur le support (image d'origine). La poésie photographique se trouve en réalité dans une dynamique consistant en la mise en scène des images immobiles, inertes de la prise. Une démarche qui parvient à les rendre audibles et mobiles dans l'imaginaire de la cible réceptrice. Ces images qui ne sont plus des photographies ordinaires oscillent désormais entre peinture, film, photographie et poésie.

2. Humour et poéticité de l'image photographique

Convoqué par le créateur publicitaire, l'humour se fait instrument de réécriture et de poétisation de l'œuvre photographique.

2.1 Les contours de l'humour

Humour et humeur sont liés. Le premier impacte le deuxième en le transportant momentanément dans un univers évasif et plaisant matérialisé par le sourire ou le rire. L'humour retranscrit

ou re-présente la vie sous une forme dérisoire qui autorise de manière naturelle et spontanée l'évasion, le relâchement. Aussi la logique serait-elle d'associer humour-humeur et humilité. En effet, l'humour qui se permet toute reconstruction, brise les barrières et s'impose comme niveleur des statuts. L'hilarité humoristique ne tient donc pas compte des hiérarchies ou des classes. Elle surprend le récepteur et le plonge contre son gré dans une sorte de convulsion passagère. L'humour « rabaisse » les grands et les livre à la raillerie populaire. Il emporte les nobles et les plébéiens par les mêmes étreintes. C'est le seul lieu où par le rire ils se ressemblent. Les ministres, le Premier ministre et l'ivoirien lambda se tordent de rire pour les mêmes blagues lors des éditions annuelles du spectacle d'humour « Bonjour »¹ organisé par la RTI². Au nom de ce pacte de « non censure », roi, président de la République ou patriarche peuvent être croqués par le caricaturiste sans courir le risque d'être censuré. L'humour est donc un passeport, une immunité artistique qui permet des intrusions. Cela se justifie par les colorations que cet art s'arroge. En effet, plusieurs formes d'humour sont observables. Le burlesque, l'absurde, la raillerie, la satire, la parodie, l'ironie, le sarcasme, l'humour noir... L'on peut donc rire de tout pourvu que le point de risibilité soit touché, exprimé avec art. C'est pourquoi l'humour se veut un art à part entière au service des autres domaines artistiques tels que le théâtre et le cinéma, le dessin, la sculpture, la musique, la danse, la littérature aussi bien que la photographie. Aussi l'humour apparaît-il comme un procédé de codification des œuvres et générateur de symboles, d'images sources de poéticité.

¹ « Bonjour » est un spectacle réunissant chaque fin d'année, l'ensemble des humoristes ivoiriens pour accueillir l'année qui s'annonce. Il est l'initiative de la RTI. (Radiodiffusion Télévision ivoirienne)

² RTI : Radiodiffusion Télévision ivoirienne

2.2 Humour, source de poéticité photographique

La photographie, l'art de la restitution du réel par l'image sous l'effet de la lumière, sait se faire poème. Sa poéticité qui découle de la synergie de plusieurs facteurs est d'une dynamique qui contraste avec l'immobilité de l'œuvre. Le langage photographique offre aux sens une multitude de codes à décrypter. Pour Barthes (1980, p.799), par exemple, quatre (4) imaginaires se forment autour d'une photo-portrait: celui du photographié, celui qu'il voudrait qu'on croit, celui du photographe et celui dont ce dernier se sert pour exhiber son art. On pourrait ajouter à ces propositions, celui que le récepteur retient de ce qu'il perçoit. Tous ces imaginaires construisent autour de la photographie un amas métaphorique. En fin de compte l'image reçue devient un faisceau de sens. *L'opérateur* (le photographe) qui organise la prise de vue n'est pas le seul maître de l'œuvre finale. Le *spectrum* (la réalité/l'objet photographié) est porteur de significations qui vont bien au-delà de celle recherchée par l'artiste. C'est pour cela qu'en poésie publicitaire le créateur s'adonne à une sorte d'accord des codes pour faire converger les significations vers un seul sens dans l'imaginaire du *spectator* (le récepteur). Cette réorganisation des significances oriente la cible réceptrice sur l'objectif visée par la publicité. Bien souvent, cet exercice passe par un usage des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) pour remodeler les images à partir des logiciels de traitement de l'image. La photographie, dès cet instant, prête ses données tirées de la réalité à l'artiste qui les reforme pour en faire des images nouvelles.

Dans les deux cas de figure (photographie réelle et photographie recrée), le publicitaire fait parler les images en les mettant en scène. L'écriture (graphie) de la lumière (photo) sera donc relayée et renforcée par celle du publicitaire, faisant de la photographie publicitaire une double écriture de l'image. Il se

réinvente un *sténopé*¹ imaginaire à travers lequel il recadre l'image et le redimensionne. C'est dans ce processus de réécriture qu'intervient l'humour qui se déploie comme facteur de poétisation de l'image. En effet, à travers la réorganisation des composantes de l'image, le créateur s'engage dans une scénarisation qui établit une adéquation entre l'objectif de la publicité, le ton choisi et la forme du message iconique. L'option de l'humour se traduit dans le ton qui dans le message se décline en figures iconiques, équivalences de figures de style, tropes et autres images stylistiques.

Le message iconique peut être associé à un texte qui fait office de titre, de slogan ou de légende. Ainsi le visible et le lisible se combinent pour renforcer le ton humoristique tout en mettant l'accent sur les attentes de la publicité. Comme le présente le message qui suit, image photographique (mamelle droite au mamelon fumant) et texte (de type argumentatif écrit en anglais) sont associés.



¹ Petit trou de l'appareil photo faisant office d'objectif.

Dans cet exemple, la dimension humoristique du message prend source dans l'image avant de s'accroître dans le texte qui l'accompagne. En effet, cette image qui est une photographie retouchée par le traitement infographique dévoile un sein nu dont le mamelon par sa couleur et son aspect fumant s'apparente à un mégot de cigarette. Cette forme mammaire qui rompt avec la réalité du corps féminin évoque la bizarrerie et le drôle. Il y a une chosification du corps humain qui attire le regard, l'amuse et l'intrigue en même temps. Le mégot qui remplace le mamelon est une représentation synecdochique de la cigarette. C'est une réification de l'organe féminin qui change de nature de par son changement de fonction pour se muer en objet. C'est la métaphore de « la mamelle-tabac ». C'est cette idée que vient renforcer le texte : « women who smoke feed more than just milk to their children ». La traduction est ainsi libellée : « les femmes qui fument donnent plus que du lait à leurs enfants ». Ce texte par l'ironie enrobée dans le superlatif « plus que », relève la qualité du lait de la mère fumeuse, souillé par le tabac et nocif pour le bébé. Toute la symbolique et le charme du message se trouvent dans ce que l'on pourrait appeler la métaphore du « mamelon-mégot » qui induit dans l'imaginaire du récepteur une autre métaphore, celle du « bébé-fumeur ». Une suite de métaphores qui donne à l'image photographique toute son expressivité et la poétise. Le visuel (sein au mamelon mégot) et les images stylistiques (réification, synecdoque, ironie, métaphore) suggérées ont pour fonction de créer chez la cible une série de réactions allant de la curiosité au sourire puis à l'adhésion au message.

3. Portés thérapeutique et médiatique de l'humour

« L'hilarithérapie » est un néologisme tiré des termes « hilarité » et « thérapie ». Ce vocable renvoie à la dimension thérapeutique de l'humour qui se déploie dans la poésie publicitaire pour devenir lui-même par ricochet, un canal de transmission, un média.

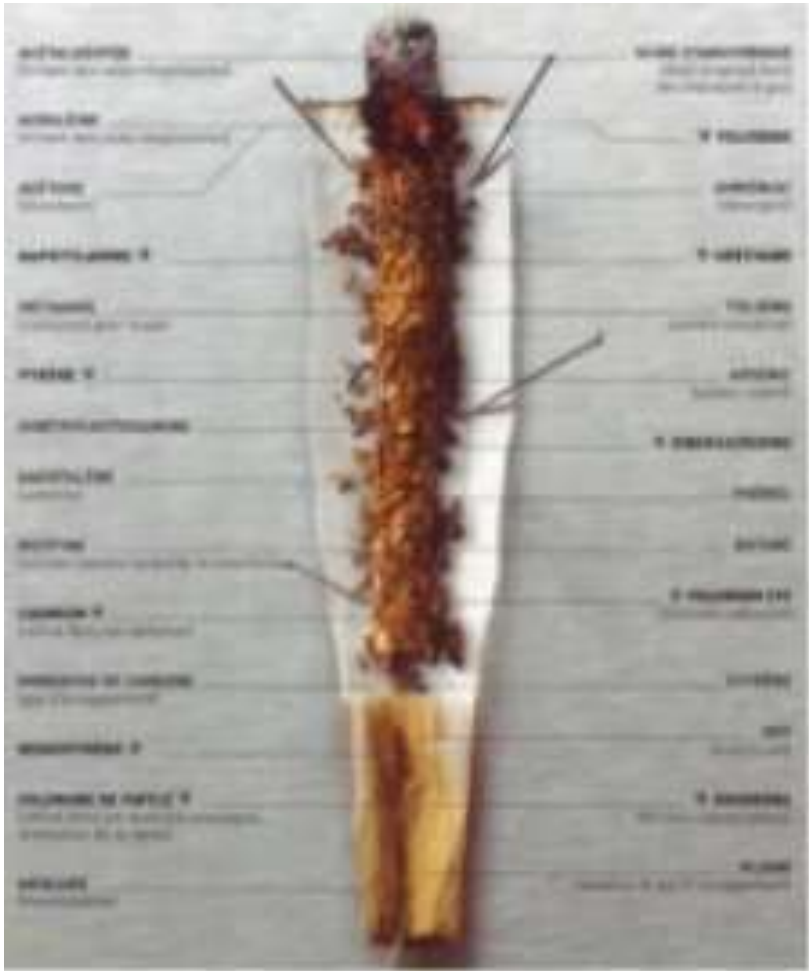
3.1. *L'humour comme panacée*

Les techniques de création à travers l'humour poétisent l'image photographique publicitaire qui impacte la cible réceptrice à deux niveaux.

3.1.1. *L'humour levier de prévention*

L'humour dans la publicité se présente comme un appât pour attirer la cible vers le produit présenté et susciter l'intérêt. Il a une fonction attractive. Dans le cadre des campagnes de sensibilisation il joue un rôle psycho catalyseur. L'objectif étant de causer le changement de comportement, l'impact recherché se veut donc psychologique. En effet, à travers sa fonction ludique, l'humour entraîne, par le jeu des images, la cible vers un idéal. Il procède par l'ironie ou le paradoxe pour alerter sur une situation précise. Dans les exemples qui suivent, la santé et la vie sont promues à travers la mort. La forme humoristique utilisée dans le contexte de cette publicité de sensibilisation est l'humour noir dont la finalité est de choquer les sensibilités. C'est l'humour par le bas.

1.Autopsie d'un meurtrier



2.Espace non-fumeur



3.Le lit vide



Ici, les trois images forment un champ allégorique de la mort par la cigarette et ses substances nocives. La visualisation de ces messages crée deux émotions contraires. La première est un sourire innocent et la deuxième un choc conscient. Ce choc mêlé au rire est le but recherché par l'humour noir. Pour la cible non fumeuse, c'est une véritable mise en garde contre la consommation du tabac. Elle est invitée par le biais de l'humour à découvrir les désastres auxquels sont exposés les consommateurs du tabac. Le tableau à la fois drôle et choquant est un appel au rejet du tabac. La cible fumeuse quant à elle est systématiquement projetée face à un tableau représentatif des conséquences de son mode de vie. Cet humour noir fonctionne comme un électrochoc qui ramène le sujet à la réalité du danger qu'il encourt. Cette allégorie hilarante deviendra une sorte de catharsis, une épuration qui devrait conduire à un changement comportemental. Le sourire ou le rire qui se veut une pré-adhésion au message est la phase préparatoire à la thérapie de choc. Par le rire, on accède au diagnostic et adhère à la solution proposée.

3.1.2. L'humour comme cure

Un éclat de rire apaise le corps et l'esprit, mais savons-nous vraiment pourquoi ? Le rire stimule la circulation sanguine et favorise la réduction des hormones de stress, comme le cortisol et l'adrénaline. Quand nous rions, le cerveau libère des endorphines susceptibles de soulager un certain degré de douleur physique. De plus, le rire fait augmenter le nombre de cellules productrices d'anticorps et améliore l'efficacité des cellules T, renforçant ainsi le système immunitaire. (Homewood santé, 2012)

Cet extrait tiré d'un article publié sur la plate-forme de homewood santé, structure canadienne spécialisée dans la santé mentale et la toxicomanie, présente un bref aperçu scientifique de l'impact positif de l'humour et du rire sur la structure du corps humain de manière générale. Le rire a donc des vertus thérapeutiques. Il entretient certaines cellules, soulage du stress, des douleurs et améliore la santé.

Dans le cadre de cette étude, l'impact thérapeutique du rire sur l'organisme est d'abord psychologique. Les photographies sont théâtralisées de sorte à projeter des situations qui suscitent, comme il a été relevé plus haut, la double réaction de choc/rire. Les sujets fumeurs, cibles de la campagne, sont mis face à une présentation très métaphorique des conséquences de la consommation du tabac. C'est à la base un enseignement sur les risques liés à l'addiction, à la compulsion à la nicotine. Pour l'exemple qui suit, la campagne est axée sur les effets nocifs du tabac sur la virilité et la fertilité masculines. Deux images assez drôles qui illustrent le trouble érectile communément appelé la faiblesse ou l'impuissance sexuelle (image n°1) et l'affaiblissement des spermatozoïdes appelé asthénozoospermie ou asthénospermie (image n°2). Le créateur publicitaire fait usage d'une cigarette consumée pour caricaturer le sexe altéré. Tandis que des bûchettes d'allumettes calcinées dans un cendrier prennent la forme de spermatozoïdes brûlés (déplacement difficile). Les titres des différents messages, eux aussi ironiques, viennent consolider l'esprit des images: «sex life», la vie du sexe (image 1), «poor swimmers», pauvres nageurs ou nageurs affaiblis (image 2).



Sex life



Poor swimmers

Cet envolé caricatural et hyperbolique des situations qui est source de rire, provoque aussi un choc qui interpelle et produit le changement chez le prospect. Le sujet, par ces images dépeignant drôlement les dangers liés à la consommation du tabac, s'instruit et prend pleinement conscience d'une réalité qu'il ignorait. Il s'en suit une prise de décision allant d'une modération de la consommation de la substance nuisible à son arrêt total. Une telle transformation comportementale serait une forme de guérison. Une purgation favorisée par l'effet de l'humour, en tant que panacée, sur la cible addictive. Il y a donc au préalable une rémission psychologique qui pourrait aboutir à une conversion positive du sujet. L'humour alors se mue en un média qui transfère, à travers ses signes, des informations à valeur thérapeutique.

3.2. L'humour comme média émergé

L'humour est l'apanage de personnes dotées d'un don particulier leur permettant de tourner en dérision des réalités. Autrement dit, l'humour c'est quand l'art se moque (E. Francesse, 2009, p.47) ou encore, l'art de se moquer. Cette définition de l'humour peut justifier sa présence au cœur de tous les domaines artistiques. Ainsi, la musique, le théâtre, le cinéma, la photographie, etc. sont producteurs d'œuvres hilarantes. Cette

inclusion de l'humour dans l'art fait de lui un média au même titre que tous les autres domaines de l'art. Aussi devient-il un micro média émergent du macro média art qui l'abrite et dans lequel il finit par se fondre. Dans le cadre de cette analyse, la photographie fait office de macro média engendrant, par le biais de la flexibilité sources d'images iconiques et quelques fois scripturales, le micro média humour. Un processus qui illustre la théorie selon laquelle l'émergence d'un nouveau média découle de la « transformation de la forme prise par les médias existants. » (Bolter, 1999, p.15). L'humour s'appréhende alors comme un canal de transfert d'informations aux pouvoirs hilarants et cathartiques. La catharsis ici s'apparente à celle décrite dans le théâtre. Elle prend naissance dans le choc/rire subi par la cible-spectatrice. Cette action est à l'origine du processus de « conversion des passions » qui selon Aristote est l'instant de « la purification, séparation du bon du mauvais » (Platon, 2008, p.294). L'humour s'érige en réseau de transformation, en voie de conversion. C'est le lieu de l'exorcisme du mal (tabac) à partir du rire. En tant que média, l'art de faire rire se présente comme un moyen d'évacuation des stress et des humeurs nuisibles. Les exemples mentionnés à travers cette analyse démontrent qu'il est une structure qui permet de caricaturer le laid et l'hideux qui caractérisent le tabagisme. L'humour se présente alors comme un média de dénonciation, de sensibilisation et de reconversion.

Conclusion

La poésie publicitaire a su faire de la photographie une source d'images humoristiques à valeur thérapeutique. La flexibilité brunelienne (P. Brunel, 1992, p72-86) permet de saisir les mécanismes par lesquels les signes sont manipulés et redimensionnés pour arborer une autre signifiante. Ainsi, le créateur publicitaire arrive à décliner des images photographiques en scènes humoristiques. Cette technique de création est génératrice de procédés stylistiques iconiques qui poétisent les messages et leur donne une triple valeur: évasive (humour), publicitaire (sensibilisation) et thérapeutique. Toutes ces qualités font de l'œuvre humoristique une source d'information et de formation, de restauration sociale et d'équilibre psychologique et physique. Au total, les médias photographie, publicité et littérature s'allient pour faire émerger le média humour, véritable canal de transformation psycho-comportementale.

Bibliographie

ACHIE Arthur Modeste, 2016, « Indicible, inaudible et invisible : vibration des sens dans le complexe poésie/publicité », in *Baobab*, n°19 livre du deuxième semestre, www.revuebaobab.org, ISSN : 1996-1898, P. 281-289, Abidjan.

BARTHES Roland, 1980. *La Chambre claire: Note sur la photographie*, Cahiers du cinéma Gallimard Seuil, Paris.

BAUDELAIRE Charles, 2008. *De l'essence du rire et généralement du comique dans les arts plastiques*, éditions sillage, Paris.

BOLTER Jay David et GRUSIN Richard, 1999. *Remediation, Understanding New Media*, MIT Press, Boston.

BRUNEL Pierre, 1992. *Mythocritique: Théorie et parcours*, PUF, Paris.

CALLEJA J.M., 2008, <http://lenguafueradeporro.blogspot.com/2008/01/entrevista-j-m-calleja.html>. Consulté le 20 mars 2025.

Campagnes antitabagismes, <http://tobacco.cleartheair.org.hk/wp-content/uploads/2011/06/The-Smoke.pdf>, consulté le 15 mars 2025.

FRANCESE Erica, 2009, «L'humour dans l'art contemporain» in *Le Journal des psychologues* n°269–juillet–août 2009, p.45-49.

GULLENTOPS David, 2001. *Poétique du lisuel*, Editions Paris-Méditerranée, «Créis», Paris.

HOMEWOOD santé, 2012, «La thérapie par l'humour et le pouvoir du rire» in *Lignes de vie*, Volume 2, n°4. en ligne https://uqo.ca/sites/default/files/fichiers-uqo/ress_hum_model/lv_m_fr_v2_4.pdf, consulté le 28 mars 2025.

LE GUERN Odile, 2020, « Iconicité de la matière et iconicité du signifiant, deux modalités d'appropriation de

l'œuvre d'art sur support numérique », in *Semen* [En ligne], 49 | 2020, mis en ligne le 08 septembre 2021, consulté le 28 mars 2025. URL : <http://journals.openedition.org/semen/14368> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.14368>

PEIGNOT Jérôme, 2017. *Typoème*, Actes sud, Paris.

PLATON, 2008. *Œuvres complètes*, Flammarion, trad. dirigée par Luc Brisson, Paris.

SARTRE Jean-Paul, 1948. *Qu'est-ce que la littérature?* Gallimard, Paris.

SIMÉON Jean-Pierre, 2015. *La poésie sauvera le monde*, Le passeur, Paris.

ZADI Zaourou Bernard, 1994, «Aventure du mot et quête universaliste dans l'œuvre d'Aimé Césaire» in *Œuvres et Critiques*, XIX, 2, Günter Narr Verlag, Tübingen.