

PONTI PONTS

langues littératures civilisations des Pays francophones

17

Proprietà letteraria del Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere – Sezione di Francesistica dell'Università degli Studi di Milano.

La Revue Ponts est publiée avec le soutien financier du Département de Langues et Littératures étrangères et avec la contribution de l'Institut français de Milan



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI
LINGUE E LETTERATURE STRANIERE



INSTITUT
FRANÇAIS
MILANO

Tous les articles soumis à Ponti / Ponts sont évalués et sélectionnés par le comité scientifique et soumis à un processus d'évaluation par les pairs faite à double insu.

Direttore responsabile: Marco MODENESI – Registrazione al Tribunale di Milano del 12 dicembre 2001 – N. 731

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Issn: 1827-9767
Isbn: 9788857547848

© 2017 – MIM EDIZIONI SRL
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383
Fax: +39 02 89403935

SOMMAIRE

Éditorial 7

JOUER AVEC LES MOTS

Jeux de mots qui percutent, jeux de mots qui enquêtent :
la rhétorique engagée d'Abdelhak Serhane
FRANCESCA TODESCO 13

Visées stratégiques de l'humour linguistique dans le satirique
Le Messenger Popoli
CÉCILE MADIGA 33

Ironie et jeux de mots au Québec : enjeux socio-culturels
CHIARA MOLINARI 51

La rigoladerie héroïque de Raphaël Confiant
FRANCESCA PARABOSCHI 73

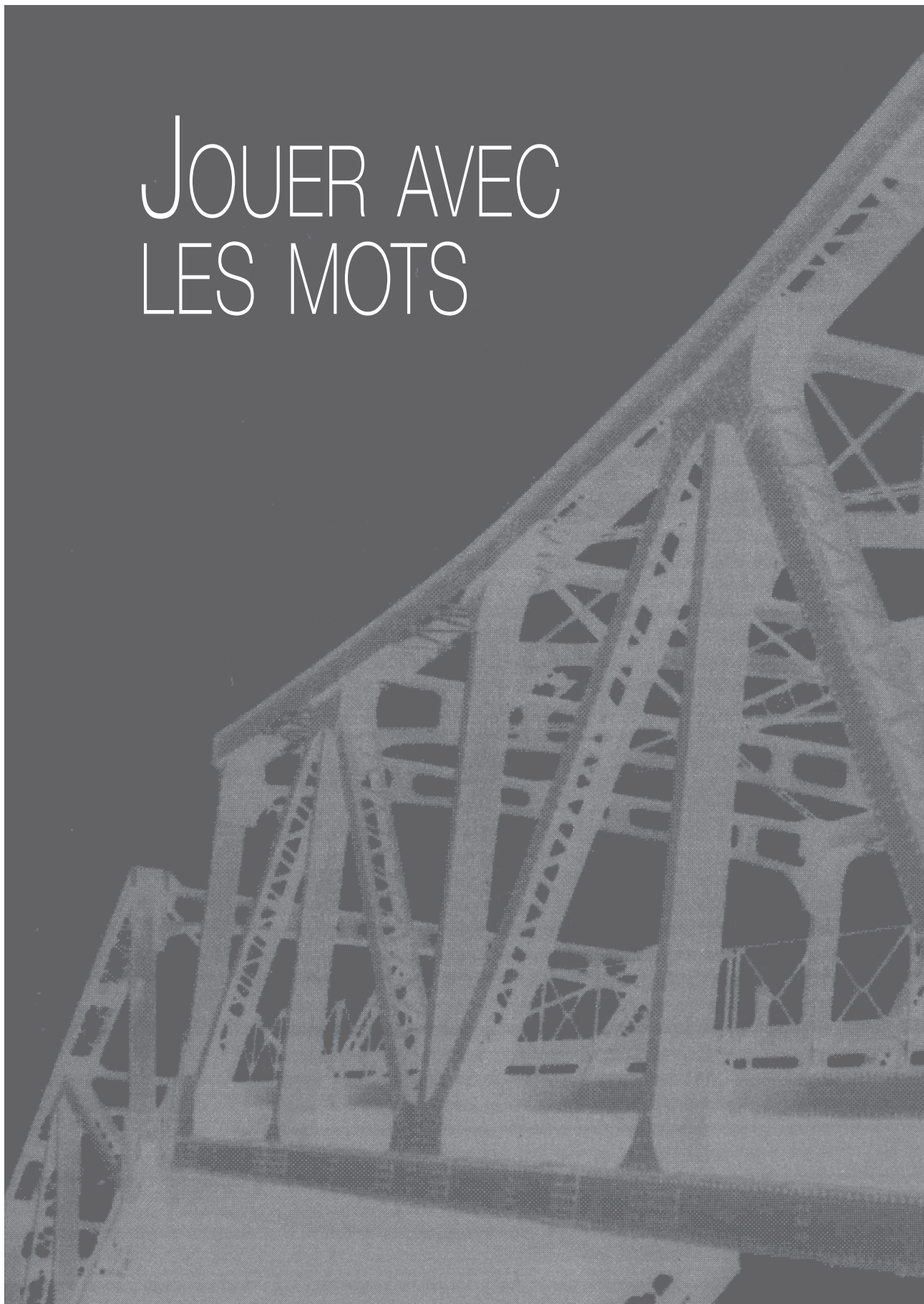
ÉTUDES LIBRES

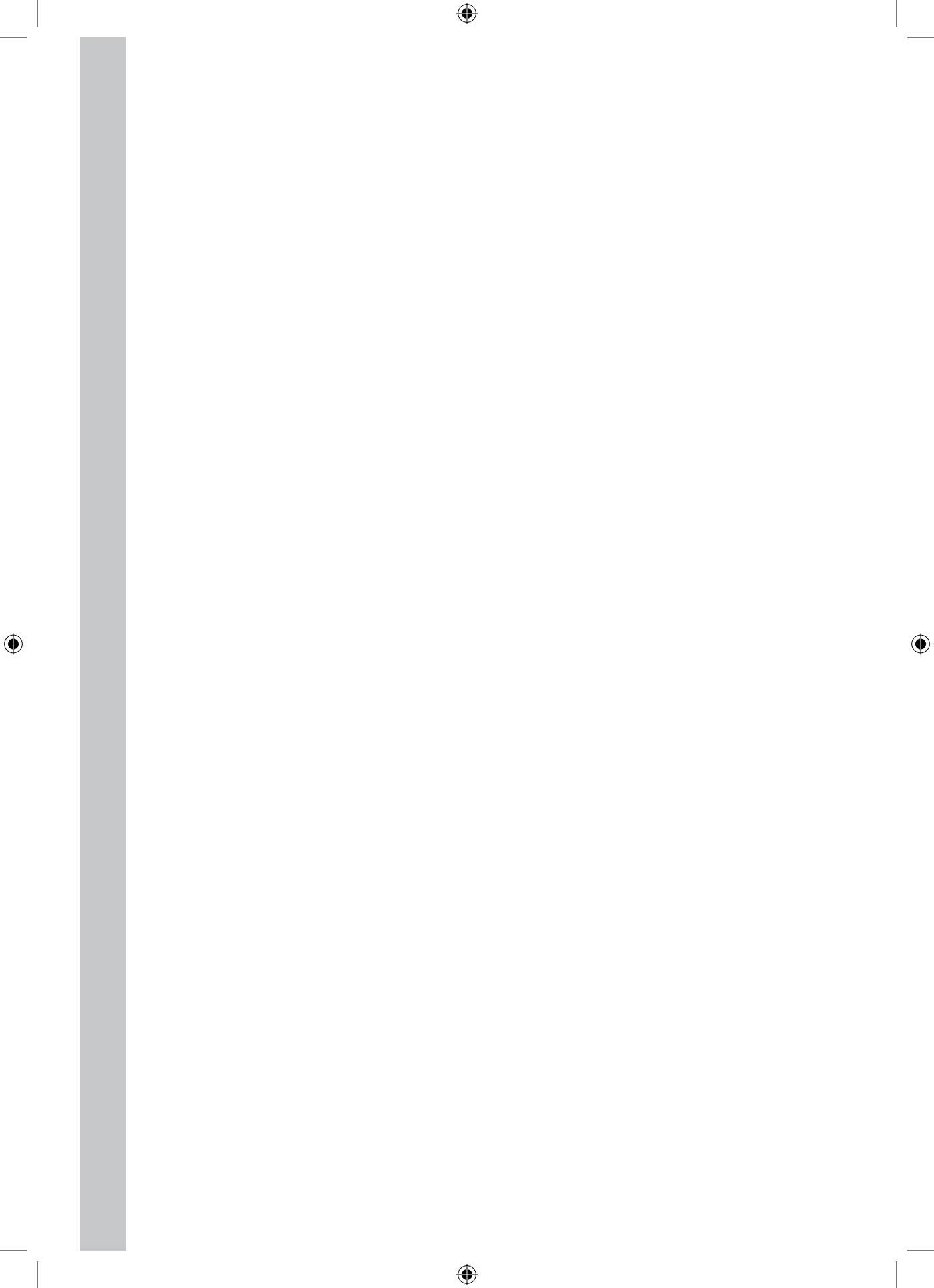
Le français hors de France à l'épreuve de l'italien dans le *Nuovo Garzanti di
Francesco* de 1992
MONICA BARSÌ 105

NOTES DE LECTURE

Études linguistiques CRISTINA BRANCAGLION	123
Francophonie européenne SIMONETTA VALENTI	153
Francophonie du Maghreb DANIELA MAURI	167
Francophonie de l'Afrique subsaharienne MARIA BENEDETTA COLLINI	189
Francophonie du Québec et du Canada ALESSANDRA FERRARO	213
Francophonie des Caraïbes MARCO MODENESI	237
Œuvres générales et autres francophonies SILVIA RIVA	245

JOUER AVEC LES MOTS





VISÉES STRATÉGIQUES DE L'HUMOUR LINGUISTIQUE DANS LE SATIRIQUE *LE MESSENGER POPOLI*

CÉCILE MADIGA

Pour s'insérer dans l'univers médiatique camerounais, l'humour s'est imposé au satirique *Le Messenger Popoli* (dorénavant *LMP*) comme le procédé énonciatif le plus opportun. L'objectif de faire rire, au travers de sa devise liminaire "rira bien qui lira le premier", a permis à *LMP* de se positionner comme l'un des journaux les plus lus au Cameroun. Cependant, il s'avère que ce choix, bien que constituant une réponse adéquate aux contraintes de positionnement et de démarcation médiatiques, est loin d'être anodin et fortuit pour ce journal. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette contribution qui tente de démontrer que l'humour dans *LMP*, pris prioritairement sous l'angle de l'incongruité linguistique, ne se réduit pas uniquement à un appel au divertissement ou à ce qui se donne à sourire ou à rire, mais que sous ses traits d'apparence distractifs, il obéit à des logiques et enjeux ciblés, lesquels contribuent à sa notoriété. Pour ce faire, nous allons proposer, préalablement, une mise au point méthodologique des mécanismes et données humoristiques, avant de nous atteler, grâce à l'analyse interprétative du discours, à une tentative de saisie des enjeux et visées explicites, mais surtout implicites, de l'humour dans *LMP*.

*Le corpus*¹

Avant de délimiter et d'évoquer le choix de notre corpus, une brève précision sur l'orientation pratique de notre sujet s'impose. Une langue 'iconoclaste' et le dessin, principalement sous forme de caricature, constituent les deux principaux véhicules de l'humour dans *LMP*. Toutefois, bien que le dessin participe de la rhétorique sémantique globale de l'information journalistique, nous nous sommes intéressée uniquement, dans cette étude, à l'aspect scriptural de l'humour. De ce fait, nous postulons que l'humour linguistique, en l'occurrence, repose sur le code langagier, autrement dit sur une manière particulière de faire

1 Nous employons le terme *corpus* ici concomitamment dans le sens du support et des données ou matériaux composant ce support et servant de base à notre travail.

usage du français dans *LMP*. Ceci dit, la principale raison du choix de *LMP* est dictée par la devise liminaire explicitement régie du journal “rira bien qui lira le premier”. Cette devise à elle seule suffit à supposer et à identifier l’intentionnalité discursive du journal. Par ailleurs, *LMP* rend mieux compte des variétés de français employées au Cameroun. Sa particularité scripturale porte les marques de son environnement écologique². Le double traitement de l’actualité par le biais de la caricature picturale (dessin) et verbale (français local), tout comme la notoriété et la crédibilité de *LMP* dans l’échiquier médiatique camerounais, complètent les raisons de notre choix de ce corpus. Pour mener à bien notre travail, nous nous sommes appuyée sur un échantillon aléatoire d’une centaine de numéros. L’ensemble des données couvre une période qui va de 1993 (date de création de *LMP*), via sa scission en 2003³, à 2015 (date de fin de recension des données). Toutefois, sans doute à cause de la complexité du phénomène à étudier, un corpus susceptible de rendre compte des faits humoristiques est loin de se limiter à ce choix ou à la précision du contexte de recensement de ses numéros. Il mérite un traitement approfondi. D’où la brève mise au point méthodologique qui suit.

Mise au point méthodologique des procédés humoristiques dans Le Messenger Popoli

Sur le plan linguistique et littéraire, les procédés de l’humour, difficilement repérables⁴, ne lui sont pas spécifiques⁵, ce qui nous a amenée

-
- 2 Créé dans un contexte plurilingue, *LMP* se nourrit de la forte complexité du paysage linguistique camerounais. Cette complexité est telle que plusieurs langues y coexistent. La contiguïté du français, une des langues officielles, avec les langues locales mais aussi d’autres langues d’une part, et le bilinguisme ou le plurilinguisme des locuteurs d’autre part, entraînent une teinture multicolore de ce français. Le français de *LMP* sera de ce fait non seulement un miroir de cette coloration mais aussi de sa créativité propre.
 - 3 Les données recueillies appartiennent ainsi à *LMP*, mais aussi à *Le Popoli* (*LP*) qui est le prolongement formel et contextuel de *LMP*. Ce dernier connaît une scission en 2003 et perd le label *Popoli* qui est ensuite récupéré par son propriétaire NYEMB Popoli. *LMP* est en réalité la création de NYEMB Paul, de son pseudonyme Popoli. C’est lui qui a l’idée d’un journal en images et qui le soumet à Pius NJAWÉ, directeur de publication concomitant de *Le Messenger* (presse privée).
 - 4 En considérant l’humour comme une “forme d’esprit” (*Le Petit Robert*), il s’avère impossible de qualifier *a priori* telle ou telle expression ou unité lexicale d’humoristique. L’humour est en effet un phénomène cognitif et affectif. Sa détection est inséparable d’une inadéquation entre le ton et le contenu, d’une discordance entre le signifié et son signifiant mais également de l’intelligence de son percepteur à considérer le trait linguistique comme humoristique.
 - 5 Franck EVRARD, *L’Humour*, Paris, Hachette, 1996, p. 4.

à faire intervenir les critères pragmatiques d'*intentionnalité* et de *réception*⁶ dans le choix du fait humoristique, outre celui de l'*incongruité linguistique* (autour duquel cet article se construit), soit la rupture de la norme linguistique du fait de la distance entre le français standard et le français employé dans *LMP*. Le critère d'*intentionnalité*, affirmé à travers la devise "rira bien qui lira le premier", garantit l'effet humoristique discursif du journal. Le critère de *réception* suppose l'effet perlocutoire fondé sur la conscience, par le lectorat cible, des caractéristiques décalées d'une norme linguistique standard et d'une norme linguistique endogène. De fait, il faudra distinguer entre deux types de production discursive: celle des créations néologiques des journalistes (créations intentionnelles) et celles qui sont issues d'une "reconstruction révélatrice de la généralisation de particularités effectivement attestées en [français camerounais]"⁷ que reprend le journal. Nous allons étayer cette distinction ci-dessous, après quelques préalables théoriques.

- Les créations des journalistes⁸ sont porteuses d'une intention humoristique mais ne sont pas exemptes d'autres finalités de communication (référentielles, poétiques, etc.). Elles peuvent venir du français standard ou du français camerounais. Elles entrent dans la catégorie de ce qu'on peut appeler *humour volontaire* et participent en général du discours socio-politique du journal. On peut y ranger des jeux de mots et différentes sortes de déconstructions linguistiques. Exemples:

[...] les Serbes et les Bosniaques d'Étoudi se fichent autant de Sarajevo que les *idiots* (pas des idéaux) du *renou-faux*⁹ (*LMP*, n. 104, p. 2).

Il fallait être à la cour d'appel de Douala la semaine dernière pour *suivre* les "*suivâtres*"¹⁰ (*LMP*, n. 406, p. 4).

Le premier énoncé a un effet critique et de dérision, tandis que le second recèle un effet ludique.

6 Mongi MADINI, *Devos montreur de mots. Discours comique et construction du sens*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008, p. 37.

7 Citation de Laurent DUPONCHEL que reprend Suzanne LAFAGE ("Français façon la, y a pas son deux! ou les chroniques de Moussa dans l'hebdomadaire *Ivoire-Dimanche*", in *Humoresques* "L'humour d'expression française", hors-série, t. 2, Actes du colloque international, Paris, 1988, p. 176).

8 Les journalistes sont de ce fait des fournisseurs et des consommateurs de la néologie lexicale qu'ils utilisent dans leurs différents articles.

9 Oxymore néologique de *Renouveau*, nouvelle forme de gouvernance mise en place par le président Paul BIYA. Cette forme de gouvernance devait trancher avec celle de son prédécesseur. Mais pour le journaliste, il s'est agi d'un vain mot.

10 Choses extraordinaires, néologisme issu du verbe *suivre*.

- La néologie qui reflète le parler des locuteurs camerounais serait, pour *LMP*, une stratégie pour établir une médiation culturelle avec son lectorat. Pour nous, on ne saurait nier à cette néologie une valeur humoristique si :
 - on prend en compte la distance interlinguistique entre le “français standard” et le “français camerounais”;
 - on se situe à la fois dans la dimension cognitive et affective de l’humour, en tenant compte du statut de l’émetteur (le journaliste satirique / caricaturiste) vis-à-vis de l’usage de cette néologie mais aussi de la perception qu’en font les lecteurs de *LMP*. Ces derniers¹¹, en riant, sont conscients que ces usages langagiers s’éloignent de la norme standard du français. Au point qu’on pourrait arguer qu’à chaque fois qu’une lexie ou une expression s’écarte de la norme, même si elle est intentionnellement dénuée de tout objectif humoristique de la part du journaliste, elle est susceptible de susciter le rire chez son lecteur et donc d’être recensée comme fait humoristique. Certaines plus que d’autres, il est vrai¹². Une telle néologie a un effet comique qu’on peut qualifier d’*humour involontaire*¹³. Exemples :
 - Dis donc, ton *afobo* là me tente *mal mauvais*!¹⁴ (*LMP*, n. 407, p. 12)
 - Elle finit de bien dire puis elle *verse du sable dans le tapioca*¹⁵ hum! (*LMP*, n. 275, p. 3)

À partir de ces préalables, on peut considérer le fait humoristique dans *LMP* comme l’ensemble des procédés rhétoriques et lexicaux qui relèvent aussi bien du français classique que du substrat linguistique de l’oralité des langues en présence, susceptibles de produire le rire par la *distance* par rapport à la norme du français standard et du français local, mais aussi par rapport au critère d’*intentionnalité discursive* du journaliste.

-
- 11 Ces lecteurs ont une connaissance ne serait-ce qu’approximative du français, ce qui leur permet d’apprécier les écarts qu’ils observent par rapport au français standard.
- 12 Les néologismes *pistacher* pour “faire l’amour” ou *pistachivore* pour “boulémique sexuel” manifestent l’intention humoristique du journaliste. Par ailleurs, l’usage des lexies *dévierger* “déflorer” ou de l’expression *viens un peu ici* pour “viens un instant” semble en effet dépourvu de connotation et ne paraît de prime abord n’avoir qu’une fonction référentielle. Seulement, pour peu qu’on soit à même d’apprécier l’écart de ces lexies par rapport à la norme, mais aussi de considérer le “reproducteur” de l’énoncé, à savoir le journaliste, on ne peut s’empêcher d’esquisser un petit sourire ou de s’esclaffer de rire devant l’usage de telles expressions.
- 13 Jean-Louis HATTIGER, “Humour et pidgin”, “L’humour d’expression française”, *Humoresques*, hors-série, t. 2, 1988, p. 184.
- 14 *Afobo* “fesses”; *mal mauvais* “beaucoup, énormément”.
- 15 *Verser le sable dans le tapioca* “contredire, gêner, déranger, nuire”. Le sable n’a pas sa place dans le tapioca. L’y mettre, c’est créer des ennuis à celui qui va le manger.

Intéressons-nous à présent aux visées de l'humour, lequel se présente dans *LMP* non pas comme une nature propre ou une donnée immédiate, mais comme un choix stratégique.

Visées stratégiques de l'humour dans Le Messager Popoli

L'utilisation de l'humour dans *LMP* semble constituer la passerelle idéale pour atteindre et fidéliser son lectorat. Mais si l'objectif notable que donne à voir et à entendre sa devise liminaire "rira bien qui lira le premier", est de faire rire son lecteur, sa formulation, mais surtout les procédés employés offrent une autre lecture de ses réelles motivations.

Visée ludique

Même si, selon Pierre GUIRAUD, "jouer s'apparente à se jouer de"¹⁶, la visée ludique de l'humour sera considérée ici comme un pur jeu de signification ou de langage verbal destiné à produire un "état émotionnel simple de plaisir et de détente"¹⁷. C'est dans l'objectif apparent d'amuser et de divertir, avec en prime le rire comme effet perlocutoire de base, que l'humour est employé dans *LMP*. Pour y parvenir, l'iconique, même s'il n'est pas traité ici, donne d'emblée l'illusion d'un cadre euphorisant simulateur d'une réalité donnée. Le verbal, quant à lui, se présente comme une boîte à surprise¹⁸. Le rire naît de la distance interlinguistique entre la forme de référence, connue, et la forme que le journaliste emploie dans *LMP*. En effet, sous le mode dérision/subversion/connivence, le journaliste de *LMP* s'amuse en maniant le plurilinguisme, ainsi que des différents modes de communication ordinaires, des locuteurs camerounais en proposant une représentation outrée de leurs traits caractéristiques. Bien entendu, la connivence l'emporte ici, puisque le but est d'amener le lecteur dans son univers ludique. Le jeu se situe sur tous les niveaux structurels du français. Il y aurait beaucoup à dire mais nous nous limiterons à quelques données sommaires.

Au niveau phonétique, deux mécanismes ludiques affectent le signifiant des mots:

1) l'imitation des accents. Afin d'évoquer certaines variantes phonétiques, le rédacteur utilise plusieurs mots présentant des formes assez insolites. Ainsi les mots *vaches* et *trahir*, pour imiter l'accent

16 Pierre GUIRAUD, *Les jeux de mots*, Paris, PUF, 1976, p. 17.

17 Jean-Claude SOULAGES, "Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire", *Questions de communication*, n. 10, 2006, p. 106.

18 La surprise constitue l'un des éléments du rire.

de certaines régions du nord Cameroun, s'écriront respectivement **wasse** (LMP, n. 686, p. 7) et **talahir** (LMP, n. 599, p. 9). De même, les termes *merde*, *comment* et *seul* se déclineront sous les graphies **meg'de** (langue bamiléké; LMP, n. 59, p. 7), **kwomma** (langue bété; LMP, n. 217, p. 6) et **sel** (langue bassa; LMP, n. 12, p. 7).

2) Le jeu sur la performance linguistique des locuteurs basilectaux et de certaines personnalités politiques. Le lecteur est invité à sourire au récurrent **nessaaa** (n'est-ce pas) de l'ancien ministre de la communication Kontchou KOÉEMENI ou au notoire **biocot** (boycot) et **égorge** (regorge) d'un riche homme du sérail politique camerounais.

Au niveau stylistique, le journaliste sait que pour faire rire son lecteur, il faut lui parler dans un style proche du sien, par une représentation amusée de ses usages langagiers. Le jeu sur le plan stylistique repose sur des constructions qui alternent les langues entre elles. Ce mélange de langues qui joue un rôle ludique s'opère à la fois sous une forme partielle et totale. Sous sa forme partielle, le mélange donne lieu à la traduction littérale des expressions empruntées à une langue locale. C'est ainsi qu'on peut voir des expressions telles que *manger la terre* (LMP, n. 343, p. 6) pour "jurer", *tâper le bâton sur les pipis* (LMP, n. 42, p. 2) pour "manifester son refus" ou encore *rester à terre et voir venir sa part* (LMP, n. 599, p. 7) pour "voir arriver les problèmes à l'improviste". Ces expressions font rire par la structure exotique des langues locales sources mises en transparence¹⁹. Sous une forme totale, le mélange de langue entraîne la juxtaposition des fragments de phrases en français et ceux en langues locales: français/béti "je n'ai pas dit? **Ma ben ma wok!**"²⁰ (LMP, n. 296, p. 6); camfranglais "tu **bolo**, tu **bolo**, il n'y a pas les **do**, Kappo a raison, il faut **go**"²¹ (LMP, n. 100, p. 9).

Le niveau lexico-sémantique n'est pas en reste dans ce jeu apparent de séduction et de divertissement linguistique, avec la création d'une série d'énoncés illogiques et loufoques qui n'ont pour objectif que de faire sourire le lecteur, de lui procurer un "état émotionnel de plaisir et de détente"²²: "**attendre les cornes du coq**" (LMP, n. 406, p. 3), "**si vous me tuez, vous allez me payer!**" (LMP, n. 566, p. 2), "**voir les**

19 Normalement occultée par la traduction, le sens exotique de ces expressions focalise l'attention du lecteur et déclenche son hilarité. Imaginons un instant la réaction du lecteur ignorant la nuance connotative - "refus" - de l'expression *tâper le bâton sur les pipis* dans l'énoncé "là alors, j'ai dit au préfet qu'il a *tapé le bâton sur les pipis*" (LMP, n. 42, p. 2). Imaginons encore – comble de l'humour – la tête de ce préfet, même imprégné de la réalité linguistique camerounaise, faisant face à ladite réplique; le journaliste est convaincu, en utilisant de telles constructions, de parvenir à son objectif de divertissement.

20 Littéralement: "Je n'ai pas dit? *J'aime entendre!*".

21 "Tu *travailles*, tu *travailles*, il n'y a pas d'*argent*. Kappo a raison, il faut *s'en aller*".

22 Jean-Claude SOULAGES, art. cit., p. 106.

poils du serpent” (LMP, n. 104, p. 9) “un cadavre va mourir” (LMP, n. 265, p. 2). Le jeu sur le plan lexico-sémantique se situe surtout au niveau du rapport signifiant / signifié des mots. Le thème phare est le sexe, dont les accointances sémiologiques brisent la monotonie conventionnelle et permettent une lecture plus aisée et surtout amusée. Limitons-nous uniquement aux néologismes désignant une femme aux mœurs légères: **mbok** (LMP, n. 576, p. 11), **sapack** (LMP, n. 566, p. 2), **wolowos** (LMP, n. 296, p. 5), **maboya** (LMP, n. 333, p. 5), **nyangué** (LMP, n. 584, p. 3) ou **bordel** (LMP, n. 298, p. 2). Ses fesses sont connues sous les appellations **mandjandjas** (LMP, n. 12, p. 7), **lasses** (LMP, n. 296, p. 5), **mapouka** (LMP, n. 655, p. 8), **large débat** (LMP, n. 29, p. 15) ou **afobo** (LMP, n. 407, p. 12).

Une autre surprise donnant lieu au divertissement linguistique dans LMP est le jeu de mots. Le jeu est porté sur le signifiant des mots qui, par leur mise en scène sémiologique, créent un univers amusant et risible. Les exemples sont légion. Nous ne pourrions pas tous les citer ici, encore moins les analyser, ils donneraient lieu à un article entier. Signalons tout de même que le divertissement linguistique est présent dans tous les différents aspects du journal, de sa dénomination *Le Messager Popoli*, au texte proprement dit. Par exemple, à travers la question “Pourquoi voulait-on nous priver du face à face Chiran-Chirak et Jospin de 25 pâté de 10, sucre de 5²³?” (LMP, n. 104, p. 3), en passant par la devise *rira bien qui lira le premier*, et par les titres de ses rubriques *porotique*, *sang pour sang*, *éclair-rage*, *édito-ou tard*, *popolichinelle*, *l’œil écoute...*²⁴, le journaliste, défiant les lois mécaniques du signe linguistique, se livre à une véritable (re)composition du verbal qui a pour effet premier d’attirer et de focaliser l’attention de son lecteur.

Aussi, la visée ludique de l’humour, au travers de ces quelques exemples, contribue-t-elle à capter l’attention du lecteur en l’amusant

23 Il faut baigner dans la culture camerounaise pour comprendre l’allusion comique mise en exergue ici, celle de l’activation, par le rédacteur, de l’automatisme verbal connu de tout commerçant camerounais de consommables, notamment du pain et de son accompagnement. Le jeu porte sur la similarité phonétique de la dernière syllabe du nom *Jospin* avec le mot *pain*, laquelle permet au rédacteur de présenter fidèlement l’expression figée qui indique respectivement, sans y ajouter F CFA (devise monétaire camerounaise), les prix souhaités du pain (25), du pâté (10) et du sucre (5).

24 *Porotique*: mot-valise hybride et ironique, de *poro* (mot pidgin “racontars, futilités”) et *politique*; *Sang pour sang*: rubrique de faits macabres qui joue sur l’homophonie avec la locution *cent pour cent*; *Eclair-rage*: rubrique d’information dont le jeu de mot est souligné par le trait d’union qui met en relief l’état d’esprit (rage) de son rédacteur; *Édi-tôt ou tard*: rubrique éditorialiste dont le jeu repose sur la troncation de éditorial en édito et par l’élément antinomique *tard*; *Popolichinelle*: rubrique satirique qui mixte *popoli* et *polichinelle*; *L’Œil écoute*: rubrique d’information dont la construction relève d’un procédé volontairement absurde et cocasse mais sensé.

et en le divertissant. Cette visée apparente et aguicheuse n'est cependant pas neutre, puisque sous ses traits distractifs, l'humour déploie subrepticement ses véritables armes.

Visée marketing

L'objectif premier d'un organe de presse est la vente de ses publications. Or, comment parvenir à ce but marketing sans l'avouer explicitement? *LMP* le réalise par la visée actionnelle et factitive de l'humour. Le défi du journaliste, à l'image du produit qu'un publicitaire doit faire acheter à un éventuel consommateur, est celui de transformer le lecteur potentiel en lecteur effectif de son journal. Pour y parvenir, une batterie de méthodes alléchantes a été mise en place de manière ciblée et organisée. Comme nous l'avons plusieurs fois anticipé, l'une des méthodes de la stratégie marketing du journal repose sur le slogan bien achalandé *rira bien qui lira le premier*. En effet, d'entrée de jeu, *LMP* a construit une puissante mémoire de discours autour de ce slogan situé sur chaque manchette du journal. Est-il sans doute conscient qu'une phrase récurrente finit toujours par marquer les esprits, même les plus rebelles? Essayons de décoder le message sous-jacent que semble receler ce slogan. Construit sur la forme parodique de la maxime *rira bien qui rira le dernier, rira bien qui lira le premier* fait appel à des représentations partagées autour de l'effet garanti par le journal, à savoir celui du *rire*, du fait qu'il faut "lire" le journal le "premier" pour être sûr de "bien rire". En d'autres termes, ne rira bien voire mieux que celui qui lira le journal en premier. Donc, le message caché semble bien être qu'il faut être "le premier à acheter le journal pour s'assurer la quintessence et la primeur du rire, au risque de se confronter à une *rupture de stock*"²⁵. Au final, sous ses allures ludiques, il s'agit en fin de compte d'un slogan publicitaire pour capter et séduire son destinataire-acheteur.

Le choix des titres des rubriques entre également dans l'organisation marketing du journal. C'est le cas, entre autres, de *popolichinelle, édi-tôt ou tard, l'œil écoute, vachement lait, sang pour sang ou éclai-rage*. Leur construction discursive²⁶ repose pour la plupart sur un calembour d'apparence ludique, mais qui n'a pour objectif que de

25 Le message invite ainsi à lire son journal, car seule la lecture personnelle du journal, et donc de son achat, assure la profondeur et la totalité de son message humoristique.

26 J'ai proposé l'analyse détaillée de ces jeux de mots dans le chapitre 5 de ma thèse: Cécile MADIGA, *L'humour d'expression française dans LMP: étude sémiolinguistique*, thèse de doctorat, Laboratoire Parole et Langage, Université d'Aix-Marseille 1, 2013.

capter l'attention du lecteur et de l'inviter à lire le contenu du journal, en l'achetant.

Citons enfin, loin d'être exhaustive, un autre moyen participant à la visée marketing du journal, concernant l'utilisation d'une écriture qui, le plus souvent, se veut le reflet 'outré' des parlers du lectorat cible, à savoir le lecteur camerounais. L'humour intervient à travers une mise en scène discursive sous fond de français relâché. L'actualité est traitée avec légèreté et l'histoire racontée passe par les méandres cognitifs du journaliste/caricaturiste qui puise et joue sans cesse sur les automatismes et imaginaires socioculturels du lecteur, dans l'objectif implicite de susciter son attention et son sourire, garants de l'achat du journal. Ce sont les titres des faits divers qui, à travers des formulations visuelles et accrocheuses, offrent plus de proximité aux lecteurs. Lorsqu'ils ne retiennent pas l'attention de ces derniers par des jeux de mots et calembours: "Les Malabars de Malabo sont tout aussi efficaces que les **Mbérés** de Ngaoundéré et de Yaoundé. Ils **mangent** les **mille** sans avaler de travers"²⁷ (*LMP*, n. 215, p. 3) "la '**snake**'²⁸ en panne sèche" (*LMP*, n. 588, p. 3), ils les accrochent par une omniprésence d'histoires scabreuses: "Il **mbinda** et enlève sa voisine" (*LMP*, n. 292, p. 1); "Il **pistache** le porc de son voisin" (*LMP*, n. 559, p. 1); "Dschang. Un quadragénaire **écrase** une folle" (*LMP*, n. 574, p. 1)²⁹. Notons aussi ces énoncés extraits des contenus des articles: "voilà un petit **mingli** ballon...hé hé je vais le '**tchouké**'!" (*LMP*, n. 576, p. 5)³⁰. "Il casse le bras de sa **njomba** pour filouterie **pistachique**"³¹ (*LMP*, n. 345, p. 9).

Cette façon de parler permet au lectorat ciblé de comprendre aisément et avec plaisir le message qui lui est adressé. Elle permet surtout au journaliste d'assurer l'achat du journal, marque de sa pérennité.

Visée critique

Contrairement à sa visée ludique, la visée critique de l'humour se caractérise par le fait que l'humour n'est plus tant une fin en soi, mais un moyen, une stratégie au service d'une visée discursive essentiel-

27 *Mbérés* "policiers, gendarmes" aussi appelés *mange-mille*.

28 *Snake* "serpent", référence ironique de l'ancienne *SNEC* (Société Nationale des Eaux du Cameroun), aujourd'hui connue sous la dénomination de *Cam-water* et CDE (Camerounaise Des Eaux).

29 *Mbinda*, *écraser* (*le pistache*), *pistacher* "avoir des rapports sexuels, faire l'amour".

30 Comprenez "voilà un tout petit ballon...je vais le botter".

31 *Njomba* "amante, maîtresse"; *pistachique*, *de pistacher*, "relatif à l'acte sexuel".

lement critique³². Tout en proposant un cadre ludique, le message humoristique s'inscrit dans une thématique précise et comporte une cible plus ou moins explicite. Pour démontrer comment l'humour parvient, de manière détournée, à sa visée critique dans *LMP*, nous allons nous axer essentiellement sur l'onomastique et sur quelques éléments de langage du président de la République Paul BIYA³³, cible³⁴ privilégiée de *LMP*, personnage principal du jeu politique du journal. Faisons préalablement un bref arrêt sur la dénomination du journal qui donne en filigrane le ton de sa ligne éditoriale. *Messenger Popoli* recèle deux, voire trois niveaux d'interprétations. Le premier niveau de lecture révèle l'item *Popoli* comme faisant allusion à l'adage latin *vox populis vox déi* "la voix du peuple est la voix de Dieu". Le deuxième niveau dévoilerait la signature personnelle de NYEMB Paul, comme propriétaire du label *Popoli*. Le troisième niveau jouerait sur l'homonymie du prénom *Paul* du président BIYA. Le recoupage de tous ces éléments met en lumière un notoire choc idéologique, puisque le message sous-jacent de la dénomination du journal serait: "moi – Nyemb Popoli – je suis le messenger du peuple, contre son oppresseur Paul Biya". En même temps, il permet de déceler deux thématiques opposées: la sphère sociétale (préoccupations du peuple) et la sphère politique (attitude, statut, personnalité politique). Ce recoupage laisse surtout entrevoir la dissociation entre le journaliste énonciateur et le journaliste locuteur, à travers la polyphonie de son énonciation humoristique. Cette dernière présente deux points de vue: l'humoristique explicite – *Le Messenger Popoli* – d'une part, et le sérieux implicite – *porte-voix du peuple contre son tyran Paul Biya* – d'autre part. Le journal semble donc mener un combat implicite³⁵, celui du peuple, contre la tyrannie du pouvoir, représenté par son leader. Le ton est

32 Manuel FERNANDEZ et María Dolorès VIVERO GARCÍA, "L'humour dans la chronique de la presse quotidienne", *Questions de communication*, n. 10, 2006, p. 95.

33 Ce dernier est présenté dans le journal à la fois comme réel et fictif. En tant qu'être réel, il renvoie à la personnalité de Paul BIYA, président de la République camerounaise. En tant qu'être fictif, il reste une marionnette à la solde de l'humour du rédacteur.

34 Bien que ses soucis soient présentés comme causés par l'incompétence de la classe dirigeante, *LMP* est loin d'opter pour le journalisme de "complaisance" (Roselyne KOREN, "De la dérision et de sa rhétorique: un anarchisme cartésien", *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan, 1996, pp. 137-170: p. 140). Le peuple reste aussi une de ses cibles, même si, contrairement au pouvoir, la critique de la société a une valeur de correction et d'éducation sociales.

35 Cette interprétation est de notre ressort. La construction de jeux de mots tels *Messenger Popoli* bénéficie, selon Salvatore ATTARDO que cite Montserrat LOPEZ DIAZ ("Des 'humours' du discours publicitaire", *Questions de communication*, n. 10, 2006, pp. 123-124), d'un effet de non-compromis qui permet à son auteur de nier toute accusation de mauvaise intention et de désamorcer ainsi la polémique.

donné, la cible identifiée. On comprend que le journal se range du côté du peuple, dont il veut se faire l'écho contre son oppresseur. Le schéma qui se dessine montre bien le jeu triadique de l'humour critique, où la connivence qui lie le journaliste et le lecteur se fonde sur une cause commune au détriment de son 'ennemi' constitué, en l'occurrence, en la personne de Paul BIYA. Ne pouvant pas, comme le ferait le polémiste, l'«attaquer directement», le journaliste va utiliser l'humour comme *médiation* à son discours implicitement satirique. Selon Robert ESCARPIT (1960), le domaine de prédilection de l'humour est la désacralisation de sa cible. Rien n'est laissé de côté dans la désacralisation qui touche à la personnalité, au statut et à l'identité du président. L'onomastique *feinte* que le journal affuble à sa cible est révélatrice de sa volonté de la rendre vulnérable, insignifiante en la descendant de son piédestal. Le surnom le plus récurrent et le plus cinglant de toute cette onomastique est **Popoul mouillé**³⁶. Ce sobriquet fait allusion à l'expression *poule mouillée*, laquelle désigne une personne timorée et poltronne. *Poupoul mouillé* allie ainsi le laxisme, l'incompétence, la léthargie et la poltronnerie qui caractérisent, selon le journal, le président camerounais dans l'exercice de son pouvoir. Mais on peut aussi voir, à travers l'allusion à l'expression *poule mouillée*, le sens premier de ses composants sur lequel joue le journaliste. Ainsi, le journaliste, intensifiant encore son objectif satirique, bloque le second sens de «personne timorée» pour faire ressortir celui de «oiseau de la basse-cour». Paul BIYA serait de ce fait assimilé à «une volaille, une poule» qui serait en outre *mouillée*, au sens de «trempée, compromise, corrompue».

Par ailleurs, l'appellation **locataire d'Etoudi**³⁷ dénote la longévité au pouvoir du président Paul BIYA³⁸, et rappelle l'amovibilité de la fonction présidentielle, en stigmatisant ainsi la soif de pouvoir du président. **Bonbon alcoolisé des jeunes filles** ou **Petit piment**, autres pseudonymes du président, font référence respectivement à son mariage avec une femme beaucoup plus jeune que lui et à son pouvoir de séduction envers la gente féminine. Ces dénominations et ces qualificatifs sont autant de «vitupérants»³⁹ qui constituent des arguments

36 On peut aussi trouver par endroit les variantes *poupoul (mouillé)*, *popoul* ou *pol pot*. La démocratie présidentielle, calquée sur le prénom *Popoul mouillé*, est baptisée *poupoulocratie* (LMP, n. 987, p. 3). Terme qui suffit à lui seul à ironiser et à discréditer la fonction présidentielle, puisqu'au lieu d'instaurer la démocratie, Paul BIYA aurait installé *la poupoulocratie*, entendez autocratie *poupoulienne* (LMP, n. 110, p. 9).

37 Nom du quartier où se situe le palais présidentiel.

38 Plus d'un quart de siècle. Le président Paul BIYA est au pouvoir depuis 1982.

39 Ce sont des axiologiques négatifs qualifiés par Jean-Baptiste MARCELLESI (cité par Catherine KERBRAT-ORECCHIONI, *L'Énonciation: De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980, pp. 6-7).

ad hominem personnels⁴⁰ utilisés par le journal pour “disqualifier” et “ôter de l’importance” au personnage présidentiel.

Lorsque ce n’est pas l’identité du président camerounais qui est ciblée, le rédacteur crée régulièrement des situations comiques dans lesquelles le langage qu’il prête au président est loin de coller à sa fonction. Ce langage a le double objectif de dénigrement et de dévalorisation. Citons quelques énoncés qui traduisent cette visée implicite: “Yahoo! voilà une bonne occase!” (*LMP*, n. 63, p. 6); “Hé... va loin avec ta puanteur laisse le président Chirac manger en paix!” (*LMP*, n. 638, p. 2); “C’est pas ton manioc⁴¹!” (*LMP*, n. 193, p. 5). Si ces énoncés font rire par leur décalage situationnel, l’emploi des différents niveaux de langage laisse entrevoir un message implicite. Les deux derniers exemples ressemblent, à bien des égards, au “casse-toi pauvre con!” prononcé face à la caméra par Nicolas SARKOZY, un message *authentique*⁴², dit certes sous le feu de l’action. Le niveau de langue utilisé par le président français peut révéler un président incapable de maîtriser ses émotions, un homme impulsif. À l’inverse, dans les énoncés évoqués ci-dessus, on a un langage *suggéré*, qui devient un agent actif de mise en question et de distanciation irrévérencieuses⁴³. Ce langage traduit la normalité, mieux, la banalité du président Paul BIYA, et par conséquent sa vulnérabilité.

On le voit: l’humour de *LMP* apparaît comme un humour d’engagement polémique qui a recours aux *jeux de mots*, à la *feinte*, à l’*équivoque* ou à l’*implicite* pour atténuer sa mise en cause du pouvoir et limiter d’éventuelles censures ou répressions administratives. Il se révèle être une soupape de protection au message critique du journal.

Visée identitaire

La spécificité de l’humour de *LMP* est liée au recours à un langage que sa cible principale, le lecteur camerounais, pratique et comprend jusque dans ses sous-entendus et ses nuances connotatives. Toutefois, si les différents énoncés peuvent faire sourire par leur mise en scène de la réalité sociolinguistique camerounaise, ils révèlent surtout, par rapport au français standard, une réelle *distance*, sur tous les plans de sa structuration. Distance que la compréhension quasi immédiate fait souvent oublier.

40 Gilles GAUTHIER, “L’argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l’argument *ad hominem*”, *Hermès, La Revue*, vol. 16, n. 2, 1995, pp. 167-185: il s’agit d’arguments qui s’attaquent spécifiquement à la personne.

41 Cela ne te regarde pas! Ce n’est pas ton problème!

42 Message *authentique*: message effectif, réel, tel quel; ci-après: langage *suggéré*: langage fictif, imaginaire, construit.

43 Roselyne KOREN, art. cit., p. 149.

Au niveau syntaxique, l'écriture de *LMP* respecte généralement la forme canonique du français standard. Toutefois, à certains moments – lorsque la variété du français utilisée est pastichée – elle présente une combinatoire déviante. Les constructions et tournures atypiques relevées obéissent plutôt à une norme syntaxique endogène fondée sur l'adéquation aux modes d'expression des locuteurs camerounais. Quelques phénomènes ci-contre, liés à cette syntaxe relâchée, constituent des exemples d'écarts syntaxiques observés par rapport au français standard: déictique à valeur pléonastique “Avez-vous fini de manger? – oui la **mère-ci**” (*LMP*, n. 349, p. 6); combinatoire pittoresque du nom propre: “Mais **A Akwé**, seuls huit pieds de bananiers ont été coupés dans ce champ...d'où viennent les deux autres?” (*LMP*, n. 638, p. 8); reformulation des énoncés interrogatifs: “– À moins un! – Mofdé! À moins-**quel-un**?” (*LMP*, n. 817, p. 5); changement de catégorie grammaticale “L'**honorabile** est rentré de son voyage d'affaire” (*LMP*, n. 333, p. 11); modification du genre: “Ton père a osé goûter à **mon pistache**?” (*LMP*, n. 721, p. 6) altération de la syntaxe du pronom personnel: “**Je** n'ai **moi** rien fait ooh!!” (*LMP*, n. 594, p. 8).

Au niveau phonétique, la transgression orthographique, qui signale l'oralité du discours, constitue l'exemple phare des écarts phonétiques observés par rapport au français standard. Elle fait un clin d'œil plaisant aux différents accents communément reconnaissables au Cameroun et qui sont généralement utilisés dans la description du phonétisme du français parlé au Cameroun⁴⁴. Il s'agit de l'accent du nord (contact français / langues nordistes de certaines régions du Nord Cameroun)⁴⁵: “**Zé** va te **tié** comme les **wasses**, un ancien ministre comme moi **ti né** me respectes pas?” (*LMP*, n. 686, p. 7) / “Je vais **talahir**, je vais **talahir**!” (*LMP*, n. 599, p. 9); de l'accent bété⁴⁶ (contact français/béti): “**Kwomma**! Parfois je me demande pourquoi je ne fais pas de remaniements quotidiens!” (*LMP*, n. 217, p. 6); de l'accent bassa⁴⁷ (contact français/bassa): “**Jé né** **diskitérai** jamais avec cet homme” (*LMP*, n. 63, p. 3) / “Oui mais dis-nous. **Ti né** va pas prendre ça pour toi sel” (*LMP*, n. 12, p. 7), de l'accent bamiléké⁴⁸: “C'est mon ami qui détourne et fait vivre ce journal **meg'de**!” (*LMP*, n. 686, p. 7), “**akgent! akgent! akgent!**” (*LMP*, n. 304, p. 9), l'accent anglophone⁴⁹ (contact français/anglais): “**plous** kon que lui, **tchou** meurs. Il n'est pas fair-play!” (*LMP*, n. 575, p. 1); “**tou** dit **ké** koa?” (*LMP*, n. 703, p. 4).

44 Cf. Edmond BILOA, *La langue française au Cameroun. Analyse linguistique et didactique*, Bern, Peter Lang, 2003.

45 *Zé* = je; *tié*=tuer, *wasses* = vaches; *ti né* = tu ne; *talahir* = trahir.

46 *Kwomma* = comment.

47 *Jé né diskitérai* = je ne discuterai; *ti né* = tu ne; *sel* = seul.

48 *Meg'de*: merde; *akgent* = argent.

49 *Plous* = plus; *tchou* = tu; *tou dit que quoi?* = Tu dis quoi?

Sur le plan lexical, les jeux lexématiques auxquels se livre le journal laissent apparaître de nombreux emprunts aux différentes langues nationales. Ainsi, le français du journal emprunte à la langue bamiléké les termes *magne* (LMP, n. 998, p. 5) “mère de jumeaux”, *moukwagné* (LMP, n. 770, p. 8) “pratique de sorcellerie”. Aux langues duala/bassa: *mbenguè* (LMP, n. 703, p. 6) “France, Europe”, – *hinguigui-layé!* – *wessé!* (LMP, n. 582, p. 6) “formules qui introduisent un conte. Ce qui s’assimilerait à la formule française: - histoire! – raconte!”. Aux langues fufuldé/haoussa: *yowa!* (LMP, n. 163, p. 4), interjection, “qui marque le consentement, l’adhésion à une idée”, *nassara* (LMP, n. 218, p. 12) “personne de race blanche”. Aux langues bété/ewondo: *matango* (LMP, 343, p. 7) “vin de palme”, *ndomba* (LMP, n. 100, p. 3) “mets de viande ou de poisson enveloppé dans des feuilles de bananiers”. Aux langues véhiculaires pidgin-english/camfranglais⁵⁰: *okrika* (LMP, n. 116, p. 6) “friperie”, *ndoss* (LMP, n. 25, p. 11) “voyou, bandit, braqueur de renom”. Plusieurs créations issues de la dérivation ou de la composition sont aussi créées à partir des termes empruntés: *affaire du ngomna* (LMP, n. 244, p. 9; français/pidgin “sexe mâle”), *njoter/njotage* (LMP, n. 1170, p. 7; français/duala “profiter gratuitement de quelque chose, d’une situation”). Citons quelques néologismes issus de l’abréviation ou de la composition: *B.H.* (LMP, n. 580, p. 2) “beignet-haricot”, *N.S.T.* (LMP, n. 580, p. 6) “notes sexuellement transmissibles”, *M.P.* (LMP, n. 304, p. 8) “meilleur(e) petit(e), petit(e) ami(e) attiré(e)”; *bas-ventre* (LMP, n. 546, p. 7) “organe sexuel”, *tombe-tombe* (LMP, n. 44, p. 7) “épilepsie”, *chef de terre* (LMP, n. 334, p. 2) “sous-préfet / préfet”, entre autres.

Sur le plan sémantique, le jeu met en exergue un lexique particulier dont le cheminement sémantique s’appuie sur les procédés de translation, d’extension sémantique, de restriction sémantique, de changement de connotation et de dénotation ou de calque. Le mot perd ainsi sa signification première et reçoit dans *LMP* une signification seconde, contextuelle. Les exemples sont multiples. Par le procédé du calque, l’expression *nous nous* prend, dans *LMP*, le sens d’“entre nous”: “Laisse tomber mon frère, c’est **nous-nous!**” (LMP, n. 278, p. 7). Par les procédés d’extension et de restriction sémantiques, les mots *honorable* “député” ou *garniture* “protection périodique féminine” ont des sens spécifiques et restrictifs: “On a une petite dégustation entre **honora**bles à l’hôtel” (LMP, n. 209, p. 3); “Où est ma layette et mes **garnitures?**” (LMP, n. 405, p. 12). La resémantisation des lexies emprunte les voies de la comparaison, de la synecdoque et de la méto-

50 La dénomination de ce parler qui apparaît comme une synthèse du processus de sa construction identitaire est porteuse de la diversité linguistique du Cameroun. Elle témoigne des langues en contact au Cameroun: Cam (langues camerounaises), Fra (français, langue française), Anglais (langue anglaise).

nymie. Ainsi, en ce qui concerne le domaine sexuel, plusieurs termes peuvent renvoyer à l'organe sexuel mâle: *anaconda* (LMP, n. 670, p. 5) et *pilon* (LMP, n. 275, p. 9), par leur forme et longueur; *bistouri* (LMP, n. 409, p. 9), par son tranchant; *organe de base* (LMP, n. 104, p. 1), en tant qu'élément central; *troisième pied* (LMP, n. 633, p. 2), faux pied. Par changement de connotation et de dénotation, le sens des mots *laver* et *pointer* sont modifiés comme le montrent les énoncés "un taximan a **lavé** un mbéré qui lui demandait deux kolos" (LMP, n. 1001, p. 7): "insulter copieusement"; "– Donc tu **pointes** déjà? – Laisse-moi ta 'cafouille'!" (LMP, n. 712, p. 8): "faire l'amour".

L'ensemble de ces énoncés, envisagés dans une perspective différentielle, dévoile une identité linguistique camerounaise à laquelle le journal, dans le souci d'égayer son lectorat, offre une visibilité médiatique. L'usage, par le journal, de l'ensemble de ces particularismes lexicaux dévoile une stratégie de réhabilitation, voire de légitimation, de la variété endogène de français.

Évoluant dans un pays où la démocratie est en construction, l'humour de LMP se constitue en arme de séduction notoire, aguicheuse et captivante et permet de distraire, d'amuser et d'égayer le lecteur de tout bord. Sous ses apparences distractives, il s'avère une stratégie marketing qui permet la survie du journal (par l'omniprésence du lien, de la fonction phatique) ainsi qu'une arme de contestation socio-politique (par le procédé de dérision). Sous le couvert du jeu, l'humour de LMP tente de "désarmer la censure ou la répression qui n'ose pas courir le ridicule d'emprisonner un calembour"⁵¹. En dernière analyse, il est révélateur de l'identité linguistique camerounaise, en contribuant à faire circuler les particularités du français parlé au Cameroun.

Références bibliographiques

- Edmond BILOA, *La langue française au Cameroun. Analyse linguistique et didactique*, Bern, Peter Lang, 2003.
- Franck EVRARD, *L'Humour*, Paris, Hachette, 1996.
- Manuel FERNANDEZ et María Dolorès VIVERO GARCÍA, "L'humour dans la chronique de la presse quotidienne", *Questions de communication*, n. 10, 2006, pp. 81-101.
- Gilles GAUTHIER, "L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argument *ad hominem*", *Hermès, La Revue*, vol. 16, n. 2, 1995, pp. 167-185.
- Pierre GUIRAUD, *Les jeux de mots*, Paris, PUF, 1976.

51 Pierre GUIRAUD, *op. cit.* p. 96. Même si le pouvoir en place a passé outre ce point de vue qui se donne comme un aphorisme, en censurant néanmoins quelques publications de LMP et en emprisonnant certains de ses auteurs.

- Jean-Louis HATTIGER, “Humour et pidgin”, “L’humour d’expression française”, *Humoresques*, hors-série, t. 2, 1988, pp. 181-187.
- Équipe IFA, *Inventaire des particularités lexicales du français en Afrique noire*, Paris, AUPELF / ACCT, 1983.
- Catherine KERBRAT-ORECCHIONI, *L’Énonciation: De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.
- Roselyne KOREN, “De la dérision et de sa rhétorique: un anarchisme cartésien”, *Les enjeux éthiques de l’écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L’Harmattan, 1996, pp. 137-170.
- Suzanne LAFAGE, “Français façon la, y a pas son deux! ou les chroniques de Moussa dans l’hebdomadaire *Ivoire-Dimanche*”, “L’humour d’expression française”, *Humoresques*, hors-série, t. 2, 1988, pp. 175-180.
- Montserrat LOPEZ DIAZ, “Des ‘humours’ du discours publicitaire”, *Questions de communications*, n. 10, 2006, pp. 119-134.
- Cécile MADIGA, *L’humour d’expression française dans LMP: étude sémiolinguistique*, thèse de doctorat, Laboratoire Parole et Langage, Université d’Aix-Marseille 1, 2013.
- Mongi MADINI, *Devos montreur de mots. Discours comique et construction du sens*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2008.
- Jean-Claude SOULAGES, “Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire”, *Questions de communication*, n. 10, 2006, pp. 103-118.

Abstract

This contribution, which observes the variation of French under the prism of humor, aims to demonstrate that the use of this enunciative process is far from being harmless and fortuitous in Le Messenger Popoli (LMP), the Cameroonian satiric press. More precisely, humor in LMP, governed by the opening motto of the newspaper “laughs well who will read first», is not reduced to a call to entertainment, smile or laugh; in its features of distractive appearance, it obeys to targeted logics and high stakes, contributing to its fame notoriety. From the point of view of the rupture of the linguistic standard (there’s an interlinguistic distance between central French and French as it is used in our corpus), in this press the humor consists in a strategic way of writing, within a media support, using the drawing and a particular language - perceived as laughable, by the yardstick of a linguistic-conventional standard – in order to make the reader laugh about the sociolinguistic and socio-political reality. This scriptural characteristic constitutes the central axis around which this proposition is built. The contribution begins with a methodological development of the newspaper’s humorous mechanisms and

data, and then interprets them through the semio-linguistic approach of discourse analysis. This depends on the configuration of the statement as well as on the call-to-connivance contract that the humorous process reveals in LMP. The analysis leads to the conclusion that the use of humor, seized in its four functions (playfulness, marketing, criticism and identity), is revealed above all for this structure, a formidable and convenient strategic weapon ranging from the apparent game to a disguised form of seizure of power by accusing criticism, through the construction of a discursive identity, which, for reasons of ideological positioning and media demarcation, tries to assure LMP its survival, notoriety and its sustainability.

Mots-clés

Langue française, humour, variation, presse écrite, analyse de discours, stratégies humoristiques.