

Diversité linguistique et identités culturelles dans le discours humoristique à l'ère du numérique. Cas des youtubeurs Franco-Maghrébins

التنوع اللغوي والهويات الثقافية في الخطاب الفكاهي في العصر الرقمي. حالة مستخدمي اليوتيوب الفرنسيين-المغاربة

Linguistic diversity and cultural identities in humorous discourse in the digital age. Case of Franco-Maghreb youtubers

Nawal MOKHTAR SAIDIA

Université Hassiba Ben Bouali de Chlef, Algérie, nawal.mokhtarsaidia@yahoo.fr

Date de réception 11/03/2023 Date d'acceptation 22/05/2023 Date de publication 10/06/2023

Résumé:

La recherche présentée porte sur l'analyse des stratégies discursives exploitées dans le discours humoristique à l'ère du numérique. Elle vise à décrire les fonctions de l'humour, à les définir, à les déterminer en vue d'identifier l'importance et l'apport de la diversité linguistique dans le discours humoristique. Pour ce faire, une analyse du contenu de 30 vidéos, publiées sur Facebook et/YouTube présentant des sketches courts d'humoristes français d'origines maghrébines s'exprimant en français, a été effectuée. Nous chercherons à comprendre le processus de production du sens dans le discours humoristique à l'ère numérique. Les résultats montrent que les humoristes franco-maghrébins jouent de et par le métissage linguistique pour des fins d'amusement du public multiculturel.

Mots clés: discours humoristique, numérique, diversité linguistique, identité culturelle.

ملخص:

يركز البحث المقدم على تحليل الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في الخطاب الفكاهي في العصر الرقمي. ويهدف إلى وصف وظائف الدعابة، وتعريفها، وتحديدتها من أجل تحديد أهمية ومساهمة التنوع اللغوي في الخطاب الفكاهي. للقيام بذلك، تم إجراء تحليل لمحتوى 30 مقطع فيديو، تم نشرها على الفيسبوك و اليوتيوب تقدم رسومات قصيرة لممثلين كوميديين فرنسيين من أصول شمال أفريقية يتحدثون الفرنسية. سنسعى إلى فهم عملية إنتاج المعنى في الخطاب الفكاهي في العصر الرقمي. تظهر النتائج أن الكوميديين الفرنكو-المغاربة يلعون عبر التهجين اللغوي من أجل تسليية الجماهير متعددة الثقافات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الفكاهي، الرقمنة، التنوع اللغوي، الهوية الثقافية.

Abstract:

The research presented focus on the analysis of the discursive strategies used in humorous discourse in the digital age. It aims to describe the functions of humor, to define them, to determine them in order to identify the importance and contribution of linguistic diversity in humorous discourse. To do this, an analysis of the content of 30 videos, published on Facebook and Youtube presenting short sketches by French comedians of North African origins speaking French, was carried out. We will seek to understand the process of production of meaning in humorous discourse in the digital age. The results show that Franco-Maghreb comedians play on and through linguistic crossbreeding for the amusement of multicultural audiences.

Keywords: humorous discourse, digital, linguistic diversity, cultural identity.

1. Introduction:

Depuis l'émergence de l'univers numérique dans les sociétés contemporaines, nous remarquons le déploiement d'une grande quantité d'activité discursive dans l'environnement numérique. Ce dernier représente le lieu de la circulation des discours technologiques issus du web et développés sur des supports numériques qui les promeuvent. Dans cet article, nous essayerons de définir le discours en présentant ses fondements théoriques ainsi que les diverses approches de l'analyse du discours, ensuite, nous tâcherons à cerner les fonctionnements et les stratégies discursives exploitées dans le discours humoristique à l'ère du numérique. Sachant que le discours humoristique est polyphonique, l'humoriste essaie toujours de véhiculer une idée à travers un discours ironique, dont l'objectif est de faire rire.

Ainsi, nous proposons de cerner notre étude autour des questions suivantes :

- Comment l'humoriste véhicule-t-il son message ? quels sont les procédés linguistiques exploités par les humoristes ?
- Quelles sont les stratégies discursives les plus fréquentes dans le discours humoristique ?
- Pourquoi les humoristes recourent-ils à la langue arabe dans un discours en langue française ?

Pour mener à bien notre réflexion, nous tenterons, dans un premier temps, d'exposer et de définir les notions et concepts théoriques qui se rattachent à notre thématique. Notre requête s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours avec une perspective sociolinguistique des faits langagiers liés au phénomène du métissage et à l'hybridation des langues comme stratégie du discours comique. Nous sommes partis de l'hypothèse que ce mélange linguistique et cette mosaïque culturelle sont la conséquence logique du contact des langues entre les pays du maghreb et les pays européens situés sur la rive de la méditerranée, entre lesquels les échanges commerciaux, politiques et culturels ne sont jamais interrompus. Dans un second temps, nous réfléchirons sur l'une des caractéristiques les plus importantes de cet humour spécifique des humoristes francophones d'origine maghrébine : l'insertion des mots de l'arabe dialectal dans la phrase française pour le grand plaisir du public

multiculturel. Nous analyserons aussi une caractéristique, non moins importante de cet humour maghrébin, l'exploitation des interférences linguistiques comme ressort d'un comique axé principalement sur l'autodérision pour un rire catharique et libérateur.

Le corpus sur lequel nous allons travailler est constitué à partir d'un ensemble de vidéos publiées sur Facebook et/ou Youtube présentant des sketches courts (entre 1 minute et 11 minutes pour chacun) d'humoristes : Amine Radhi, Houria les yeux verts et Redhouane BH. Le travail consiste, dans une première étape d'analyse, à identifier les différents procédés créatifs : néologie, invention lexicale, emprunt, alternance codique dans le discours humoristique de ces Youtubeurs. Notre but est de montrer comment ces artistes impliquent le public moyennant toutes les composantes du discours humoristique en faisant éclater barrières, tabous et préjugés aussi bien sur le plan linguistique que culturel pour arriver non seulement à s'intégrer socialement, mais aussi à construire des ponts solides entre les deux rives de la Méditerranée.

2. Diversité linguistique et culturelle dans le discours humoristique à l'ère numérique

Dans cette recherche, nous aborderons principalement la notion de discours, représentation sociale et identité. En deuxième lieu, nous analyserons la notion de stratégie discursive comme une manière d'utiliser le langage à des fins spécifiques.

On adopte une approche linguistico-discursive pour dévoiler les stratégies discursives qui sont utilisées dans le discours humoristique en ligne. De ce point de vue, notre travail se concentre sur les théories de Charaudeau (1989) dans l'analyse des stratégies discursives, selon lui, l'espace de choix du locuteur est un espace où se déploient trois types de stratégies : *stratégie de légitimation*, *stratégie de crédibilité*, *stratégie de captation*.

2.1. Qu'est ce que le discours ?

Si l'on cherche à définir le concept de **discours** d'après les définitions données par les dictionnaires, on se heurte à la difficulté du choix et on se rend finalement compte que ce qui est important dans ces tentatives, c'est le point de vue adopté.

Dans son sens courant, le mot « discours » peut désigner des énoncés solennels (« le président a fait un discours »), ou référer à des paroles sans effet (« tout ça, c'est des discours »), ou encore désigner n'importe quel usage restreint de la langue : « le discours politique », « le discours polémique », « le discours des jeunes », etc. Ce dernier emploi de *discours* est selon MAINGUENEAU assez ambigu « car il peut désigner aussi bien le système qui permet de produire un ensemble de textes que cet ensemble lui-même ».

La notion de discours trouve relativement sa place dans les travaux linguistiques et devient l'objet des sciences du langage. Elle a été introduite pour la première fois par le linguiste français Gustave GUILLAUME ; lorsqu'il traite de l'opposition entre langue et parole, il remplace ce dernier terme par celui de discours. Selon lui, le terme

parole semble ne référer qu'à l'usage oral et non à l'écrit :

« Dans le discours [...] le physique qu'est la parole en soi se présente effectif, matérialisé, et donc, en ce qui le concerne, sorti de la condition psychique de départ. Au niveau du discours, la parole a pris corps, réalité : elle existe physiquement »^{*}

Dans ce cas, le discours renvoie à un objet plutôt concret mais de plus haut niveau, et mieux circonscrit que la parole. Chez Emile BENVENISTE, « discours » est proche d'énonciation, c'est :

« La langue en tant qu'assumée par l'homme qui parle, et dans la condition d'intersubjectivité qui seule rend possible la communication linguistique »[†]

Ou d'ailleurs :

« Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière »[‡]

Dans la théorie de l'énonciation de BENVENISTE, « discours » réfère à la mise en fonctionnement de la langue et est donc inséparable de l'instance d'énonciation (tout ce qui réfère au *je-tu, ici, maintenant* du locuteur), il établit une opposition entre « récit » (histoire) et « discours », en fonction de l'usage des temps verbaux et des formes personnelles. A ce propos, le sens du discours devient plus restreint parce que, d'un côté, la définition est faite conformément à l'usage des temps verbaux, et de l'autre, il est considéré comme le produit de l'énonciation : l'énoncé.

Selon Jean-Michel ADAM le discours est :

«Un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps) »

Ce dont rend bien compte le concept de « conduite langagière » comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée». Ainsi, dans sa célèbre définition[§] : « *Discours = Texte + Contexte /conditions de production et de réception-interprétation* », le discours est conçu comme l'inclusion d'un texte dans son contexte linguistique et situationnel. Cette acception est la plus courante en analyse de discours puisque les informations données par le contexte (les connaissances encyclopédiques des sujets parlants, leurs préconstruits culturels et autres lieux communs argumentatifs) peuvent identifier correctement la visée informative du message. Notons que cette nouvelle vision s'inscrit dans une approche pragmatique de la communication qui présente le discours comme un processus de construction et d'interprétation d'un

^{*}GUILLAUME G., 1973, *Principes de linguistique théorique*, Québec, Presses de l'Université Laval / Paris, Klincksieck, p. 71.

[†] BENVENISTE E., 1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard, p. 266.

‡ Idem, p. 226.

§ ADAM J-M., 2005, *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Armand Colin, p. 39.

message, et pas simplement comme une activité de production de la part du locuteur. De ce point de vue, le discours est considéré comme un produit et une ressource issus d'un processus social. Tout discours est fabriqué et interprété par la société dans un temps et un espace déterminés. C'est pourquoi la création, l'évolution ou le changement d'un discours quelconque, se déroulent parallèlement à l'histoire des groupes sociaux. De ce fait, quand les êtres humains produisent ou interprètent un discours, ils utilisent leurs connaissances sur le monde, leurs représentations sociales, leurs identités sociales, leurs idéologies et tout ce qui constitue cette mentalité qui fait partie des différents schémas et des conventions préétablies par les sociétés.

2.2. La notion de stratégie en analyse du discours

Selon *Larousse*, la notion de stratégie (latin *strategia*, du grec *stratêgia*) est l'« art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition »

D'après Van Dijk (1977, 1980), une stratégie contient une action humaine, c'est-à-dire qu'elle est disposée vers un but, qu'elle est intentionnelle, consciente et possède un comportement contrôlé. Chaque événement se déroule sous une forme spécifique, ils réalisent des changements dans un milieu donné et ils ont le pouvoir de produire ou de détruire.

Quant à l'analyse du discours, la notion de stratégie fait appel aux décisions lexicales du locuteur, c'est-à-dire qu'une énonciation utilisée dans le discours ne se forme pas de la même façon au regard de sa structuration ou sa signification. Dans son ouvrage *Strategies of discourse Comprehension*, Van Dijk et Kintsch (1983 : 78) expliquent que « les acteurs de la langue manipulent les structures de surface, les significations des mots, des phrases et des propositions, l'information pragmatique du contexte, ainsi que des données interactionnelles, sociales et culturelles ». Selon ces auteurs, on peut distinguer sept stratégies : les « *stratégies culturelles* », (ibid : 80), (celles-ci font appel à la compétence culturelle des locuteurs/interlocuteurs au contexte et à la compréhension spécifique d'un discours), les « *stratégies sociales* » (ibid : 80), (ces stratégies contiennent des informations sur la structure sociale générale d'un groupe, sur les institutions, rôles et fonctions des participants ou sur les genres de discours d'institutions ou d'occasions, de plus, toutes ces conditions sont liées aux normes, valeurs ou idéologies sociales), et les « *stratégies interactionnelles* » (ibid : 83), (ces stratégies prennent place afin d'affecter d'autres actions verbales ou non verbales ou encore les conditions d'actions, telles que connaissances, croyances, opinions ou motivations de l'auditeur), le quatrième type est celui des « *stratégies pragmatiques* » (ibid. :84), (englobant les actes de langage, ces types de stratégies comprennent les promesses, les menaces et les félicitations ainsi que les actions sociales, effectuées par les utilisateurs de la langue), cinquièmement, on trouve les « *stratégies sémantiques* » (ibid : 88), (celles-ci contiennent la compréhension globale ou locale du discours dans une dimension large), le sixième type correspond aux « *stratégies schématiques* »

(ibid. :91), (à partir de ces types de stratégies, on comprend qu'un discours présente également d'autres types de structures conventionnelles et chaque discours possède une catégorisation différente dans la conscience de chaque personne), le dernier titre concerne les « *stratégies stylistiques et rhétoriques* » (ibid. :92), (sous le style d'un discours, nous comprenons la variation spécifique des règles ou des dispositifs grammaticaux ainsi que les autres variations schématiques et rhétoriques qui caractérisent le discours ou son contexte).

Dans le *Dictionnaire D'analyse Du Discours*, Charaudeau (2002 :549), propose de classer les stratégies discursives comme suit : « un enjeu de légitimation » (*stratégie de légitimation*) qui a pour but de déterminer la position d'autorité du sujet, « un enjeu de crédibilité » (*stratégie de crédibilité*) qui vise à déterminer la position de vérité du sujet et aussi « un enjeu de captation » (*stratégie de captation*) qui a pour but de faire entrer le partenaire de l'échange communicatif dans le cadre de la pensée du sujet parlant.

2.3. Définition des stéréotypes et des préjugés

Un stéréotype est un ensemble composé d'un mélange de divers éléments de connaissances. Autrement dit, il s'agit d'une structure cognitive qui contient des connaissances et des représentations mentales appliquées à un groupe ou à une catégorie, qui sont stockées dans notre mémoire.

Formé à partir des mots grecs *stereos* (solide) et *tùpos* (empreinte, caractère), il désigne alors un procédé typographique qui consiste à « convertir en planches solides d'un seul bloc des pages préalablement composées en caractères mobiles » (Mortier, 1963, p. 116). Le journaliste américain Walter Lippmann (1922), décrit les stéréotypes comme « des images dans nos têtes [...] des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus ». Ainsi, il dégage plusieurs caractéristiques des stéréotypes :

- les stéréotypes sont des idées consensuelles, c'est-à-dire socialement partagées ;
- les stéréotypes sont rigides, c'est-à-dire qu'ils résistent à la preuve du contraire ;
- les stéréotypes sont des généralisations excessives ;
- les stéréotypes sont faux ou mal fondés.

Il est donc intéressant de noter que dès le début de son histoire, le stéréotype désigne quelque chose de rigide, répété, constant et figé.

A la différence des stéréotypes, qui ont une valeur de connaissance, *les préjugés* sont caractérisés par leur charge affective. En tant qu'attitudes, ils constituent un jugement de valeur simple à l'encontre d'un groupe social ou d'une personne appartenant à ce groupe. En psychologie, le terme de préjugé est généralement associé à une valence négative. En effet, on le définit la plupart du temps comme « une attitude négative ou une prédisposition à adopter un comportement négatif envers un groupe, ou les membres de ce groupe, qui repose sur une exagération erronée et rigide » (Allport,

1954). Les préjugés sont composés de trois dimensions :

- une dimension affective, qui renvoie à l'attrance ou à la répulsion ;
- une dimension cognitive, qui se réfère aux croyances et aux stéréotypes

à l'égard du groupe ;

- et une dimension motivationnelle, qui correspond à la tendance à agir d'une certaine manière à l'égard d'un groupe.

Notons, enfin, que les préjugés présupposent obligatoirement l'existence de stéréotypes. Cependant, on peut avoir des stéréotypes qui ne se traduisent pas en préjugés.

2.4. L'humour : définitions

L'humour est un phénomène fréquent dans la société notamment dans les conversations quotidiennes, cela dit il demeure une notion ambiguë et ambivalente puisqu'il y a d'innombrables définitions entièrement différentes :

« Que ce soit sous forme de satire, de parodie, de comédie ou de grotesque, l'humour amène de nombreuses réflexions théoriques. De par sa complexité et sa présence dans toutes les sphères de la vie humaine, personne n'a encore réussi à trouver une définition qui fasse consensus. Si pour plusieurs l'humour se définit comme ces choses et situations qui provoquent le rire, il va sans dire que ce dernier joue en nuances: il peut être jaune ou noire, amer ou gras, en coin, préenregistré. Il en existe même un qui est fou et un autre qui est inférieur: le (sous) rire. »^{**}

Patrick Charaudeau évoque la nécessité d'aborder l'humour, non pas du seul point de vue de langue, mais dans toute la complexité de son partage et des interactions liées à ce phénomène complexe. Selon lui :

«La question de l'humour, du point de vue de son fonctionnement est vraiment une affaire du discours et non point seulement de langue. Je vais dire que les repérages des procédés strictement linguistiques, tels les jeux avec le *signifiant* (calembours, contrepètries, palindromes, mots valise et défigement), et les jeux sur *signifiant-signifié* (homonymes, polysémies, isotopies) sont nécessaires mais point suffisant pour expliquer le phénomène humoristique. Celui-ci relève d'une analyse psycho-socio-discursive et point seulement d'une analyse linguistique de la langue. »^{††}.

Nous constatons alors que l'humour est un acte délibéré émis sciemment par un émetteur qui parfois incarne lui-même le rôle du récepteur (autodérision) ou bien adressé à un récepteur quelconque afin de révéler les réalités du monde en amorçant leur pénibilité, il déclenche le rire et le sourire.

3. Corpus d'étude, méthodologie et analyse

Afin d'atteindre les objectifs énoncés, nous avons procédé à une analyse de 30 vidéos de trois humoristes : Amine RADHI, Zohra Hamiti (Houria les Yeux Verts) et

** DUFORT J & OLIVIER L., 2016, Humour et politique : de la connivence à la désillusion, PUL. p.1.

†† CHARAUDEAU P., 2015, « L'humour au risque de la diffamation. Quand la jurisprudence révèle les composantes de l'humour », p.1.

Redhouane BH. Une étude intégrale et générale de leurs productions nous a permis de choisir à peu près 10 vidéos de chacun d'humoriste afin de constituer un corpus pour l'analyse détaillée de la diversité linguistique et interculturelle dans le discours humoristique.

Tableau 1. Liste des thèmes des sketches des humoristes

Humoriste	Sketchs	Longueur	Code
Amine Radhi	<i>Quand l'Algérie gagne une coupe voilà ce que ça donne</i>	3 :25	T1
	<i>Les belles mères</i>	1 :06	T2
	<i>Apprendre le Tunisien/L'Algérien/ Le Marocain</i>	7 :07	T3
	<i>Quand tu sors avec une algérienne</i>	1 :22	T4
	<i>Quand tu ramène ta mère à un entretien d'embauche</i>	3 :52	T5
	<i>Ma salle c'est la préfecture</i>	3 :46	T6
	<i>Ramadan</i>	2 :19	T7
	<i>Est-ce que chez vous aussi vous avez un dépôt qui ne sert à rien ?</i>	3 :06	T8
	<i>Ma mère c'est ma source d'inspiration</i>	3 :11	T9
	<i>Ma mère est un super héros mais personne n'est au courant</i>	2 :09	T10
Houria les yeux verts	<i>Houria et le GPS</i>	1 :45	T11
	<i>Le consulat d'Algérie</i>	1 :02	T12
	<i>Comptoir Air Algérie</i>	2 :52	T13
	<i>Les retours des mariages</i>	3 :45	T14
	<i>Houria les yeux vert Air Algérie</i>	1 :19	T15
	<i>Houria les yeux verts fait le sport ou presque</i>	2 :07	T16
	<i>Air Algérie by Houria les yeux verts</i>	3 :39	T17
	<i>Top de houria 2017</i>	1 :06	T18
	<i>Jour de match chez les Algériens</i>	1 :33	T19
<i>Miss Algérie</i>	1 :09	T20	
Redhouane BH	<i>« Nous les Algériens on est plusieurs dans le même corps » (one men show, TERMA COMEDY)</i>	11 :35	T21
	<i>La rentrée scolaire : Rafik l'Algérien pas pour rien</i>	2 :06	T22
	<i>Les congolais dans une embrouille</i>	2 :53	T23
	<i>Le père Noël vraiment et il est tunisien : un témoin en apporte la preuve</i>	2 :31	T24
	<i>La gastronomie vu par un Algérien et une marocaine</i>	8 :53	T25
	<i>Réaction d'après match Algérie vs Tunisie</i>	3 :13	T26
	<i>La GOVA-Spécial CAN</i>	0 :54	T27
	<i>Théâtre Bo Sait Martin</i>	7 :01	T28
<i>Aïd Mubarak « Rafik Stafi »</i>	1 :57	T29	

4. Résultats et discussion

L'analyse de notre corpus nous a permis de constater que les thèmes des sketches tournent autour de la critique de la société algérienne : la bureaucratie, les relations entre parents et enfants, les difficultés d'intégration à l'étranger, la nervosité des Algériens. Ils font aussi une comparaison entre les sociétés : algérienne, marocaine, française et même avec des communautés africaines.

Notre premier constat intéressant concerne *les stéréotypes linguistiques*.

1. Les stéréotypes linguistiques

1.1. L'insertion des mots de l'arabe dialectal dans un discours en langue française

On constate en effet que la majorité des extraits de sketches analysés comportent des éléments empruntés aux langues en présence (l'arabe, le français, l'anglais), des alternances codiques et des inventions lexicales. En voici quelques exemples :

T12

« Madame هنا nous somme pas des gens comme tout le monde »

« donnez moi حمبوك ton dossier »

« Ga3 ça va, ah c'est génial Wallah »

« Kader **chouf** tu monte, au frigo en bas ندي القجر il y a une petite canette **ta3** selecto جبهها lma copine »

T11

Houria : لدارنا دېزي حمبوك :

GPS : nous sommes déjà à **darna**

Houria : non le **darna** chez mon père

GPS : en route chez **darna** de mon père

Houria : **hambouk dini ldarna** chez mon mari

GPS : non je deteste ton mari

Houria : jalouse, غبارة, complexiva

T16 « un peu de sel contre العين »

T5

« il est très gentil, **wlidi w naâarfou, zaâma, maândouch** les défauts, fiche contrôle vierge »

« il va prendre ta place, وحيد المشركة النعم, واه, »

« il **speech koulchi, wah**, l'anglais, one, tow, three, viva l'Algérie »

Les humoristes choisissent l'emploi des deux langues de façon alternée ou mélangée comme stratégie langagière et identitaire. Ces humoristes développent un métissage langagier spécifique à travers lequel ils revendiquent une identité le plus souvent assujettie à une double appartenance. La langue d'origine jouit d'une valeur symbolique comme marqueur d'identité (BILLIEZ, 1985).

1. 2. Analyse de la création lexicale par métissage linguistique

Nous avons constaté aussi que les humoristes s'amuse à créer des mots. Grâce aux procédés d'affixation très féconds en français, les comédiens arrivent à inventer par analogie des :

▪ Jeux de mots : création verbale, emprunt, néologie et hybridation

Les sketches des trois humoristes sont caractérisés par une large tendance à la créativité lexicale et à la néologie. Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la néologie est définie comme étant « le processus de formation de nouvelles unités lexicales »^{††}

Dans le même dictionnaire « on appelle néologisme tout mot de création récente ou emprunté depuis peu à une autre langue, toute acception nouvelle d'un mot déjà ancien »^{§§}. C'est donc le résultat d'une invention lexicale nouvelle portant sur le plan formel ou un sens nouvellement attribué à un mot déjà existant dans le lexique d'une langue.

• Noms formés sur des radicaux arabes

T18

« j'ai un sketch qui parle d'une femme **meskina**, elle a oublié son maillot, **tbahdilation** »

tbahdilation : mot construit sur la base arabe (le nom arabe **tbahdila** qui veut dire ridicule)

• Verbes formés sur des radicaux français

T16 « un peu de sel contre العين, sinon **tédégongli** , wah, العين »

Tédégongli : veut dire, en arabe dialectal, « tu te dégonfles »
« **npompi** » veut dire « je fais des pompes »

T5 « **posih** » veut dire « pose- lui des questions »

Houria : jalouse, غيابة, **complexiva**

Complexiva : mot emprunté à l'espagnole, veut dire complexe

T19 « match **kmmaça** », veut dire « le match a commencé »

‡‡ DUBOIS et al., 1994, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, éd. Larousse. P.332.

§§ DUBOIS et al., 1994, idem. P. 332.

- **Xénisme**

T5

« il est très gentil, wlidi w nhaârfou, **zaâma**, maândouch les défauts, fiche contrôle vierge »

T1 « je suis content **ya Rab** »

En outre, nous avons relevé quelques exemples de jeux de mots basés sur la création lexicale. Les humoristes ont eu recours à ce procédé pour obtenir des créations verbales, nominales, adjectivales amusantes. Ainsi les erreurs d'interférences linguistiques sont considérées comme source inépuisable d'un comique de l'autodérision. Le public s'amuse beaucoup grâce à ce jeu de langage où il y a distance et autodérision. A titre d'exemple :

T5 « **Slougui** » pour « **Sloué** » : nom propre

T15

« tu dit au douanier c'est pour Houria **les yeux verts**, tu donnes mon nom **3labalek** puisqu'il ya les **yeux ouverts** »

T6 « un voyage d'affaire, tu viens de l'Algérie ce n'est qu'affairir »

Dans le dernier énoncé, l'artiste s'amuse à créer un nouveau mot par un procédé morphologique : le verbe « **affairir** » est obtenu par dérivation de type :

Nom → verbe infinitif du 2^{ème} groupe.

Les humoristes s'amuse avec leur public en utilisant des interférences (Il est à noter que le terme « erreur » est utilisé ici dans le sens d'une erreur consciente et voulue dans un but particulier, un but humoristique), comme par exemple :

T14 « **Sifouplait** » : qui veut dire « s'il vous plait »

L'humoriste Houria les yeux verts se réfère à sa langue d'origine. Elle choisit l'élément linguistique qui sert à faire rire le public et produit des interférences selon un mécanisme construit.

T5

« il est très gentil, wliidi w naaârfou, **zaâma**, maândouch les défauts, fiche contrôle vierge »

Maândouch les défauts : c'est-à-dire il n'a pas des défauts → fiche contrôle vierge → calque (traduction)

La comédienne a utilisé le procédé de calque pour des fins humoristiques.

Cette hybridation des langues et ce mixage linguistique devient une source féconde de création verbale pour le plaisir du public. Elle s'intègre dans toute une stratégie communicative visant à la fois la complicité et la provocation amusante du public multiculturel.

2. Stéréotypes et préjugés relatifs à la vie sociale

Exemple (T21)

Dans le *one man show* « **ma vie d'Algérien** ». L'humoriste Redhouane BH commence par faire raconter son propre histoire au public. Son sketch semble autobiographique. Il se compose de deux parties.

Dans **la première partie**, il décrit le quotidien de la famille algérienne en France, les comportements les plus extrêmes des Algériens et la puissance paternelle, essayant notamment de mettre au jour les stéréotypes et les préjugés relatifs à la société algérienne. Il entre en contact en débutant son récit à la première personne (moi, je), inspirée globalement de sa propre identité algérienne.

« *Moi je suis Algérien, je le dis tout de suite c'est une maladie. Vous le savez ça ? Les Algériens on est plusieurs dans le même corps. Je suis Algérien de père et de mère, donc doublement fou.* »

Il parle ensuite de l'autorité des parents à l'égard de leurs enfants, car selon lui, dans la famille algérienne, la qualité de chef de la famille est octroyée au seul père, et c'est lui qui contribue à la protection et à l'éducation de ses enfants.

« Lui c'est Dark Vador, j'ai été élevé par Dark Vador, je te jure, mon père pour lui, sa maison c'est une prison et lui c'est le gardien de la prison. Mon père quand il rentre à la maison comme un vrai Algérien, il rentre il dit des dictons qui n'existent pas. Mon père rentre à la maison, il dit « Qui ne tente rien n'est pas un Algérien »

Le fameux cliché du père algérien énervé, souverain, qui s'exprime mal en français, qui n'est pas démonstratif en amour et qui n'est pas tolérant.

« Moi je suis Algérien, je le dis tout de suite c'est une maladie. Vous le savez ça ? « Les Algériens on est plusieurs dans le même corps ». Je suis Algérien de père et de mère, donc doublement fou. J'ai été élevé par des gens, exemple : mon père vouvoie tout le monde. Ma mère avec qui il a 7 enfants avec qui il est marié depuis 50 ans : il la vouvoie. Il lui dit : « Aïda, vous êtes un fou », pourtant il parle avec celle qui l'aime. Sérieux, j'ai grandi avec ça. Pour les Algériens, je l'aime c'est difficile. J'ai jamais vu mon père dit à ma mère « je t'aime » j'ai jamais vu mon père serrer la main à ma mère. Mon père pour dire je t'aime à ma mère, des fois il dit : « Aïda ! Vous êtes quelqu'un pour moi (rire) »

« Lui c'est Dark Vador, j'ai été élevé par Dark Vador, je te jure, mon père pour lui, sa maison c'est une prison et lui c'est le gardien de la prison. Mon père quand il rentre à la maison comme un vrai Algérien, il rentre il dit des dictons qui n'existent pas. Mon père rentre à la maison, il dit « Qui ne tente rien n'est pas un Algérien »

Dans la deuxième partie, le comédien continue ensuite son discours dans le même ordre d'idées en passant à la description des Congolais en France. Il s'agit d'un allocataire fictif, représenté par l'humoriste « tonton Bakidi » :

« Vous connaissez les Congolais ? pour ceux qui savent pas ce qu'est un Congolais, qui sont ils ? vous allez à la gare du Midi, si vous voyez tonton Bakidi avec un costume 14 pièces qui n'as pas de ticket et qui monte quand même dans le train, ça c'est un congolais, ce qu'il faut savoir sur les Congolais, c'est qu'ils sont toujours bien habillés. Mais ils sont toujours éloquents, ils parlent bien, le Congolais, même s'il va bafouiller un mot, il va bien parler ton français »

L'humoriste évoque de manière caricaturale, son histoire, réaliste mais drôle, de sa relation amoureuse avec une congolaise et la naissance de sa petite fille. Il évoque avec beaucoup d'audace un sujet sensible culturellement « les relations d'amour avant le mariage ». Le public, surtout congolais, s'amuse en écoutant cette histoire et ses imitations de l'accent congolais.

« donc ce qu'il faut savoir, c'est qu'à l'âge de 17 ans j'avais une petite copine, et je voulais pas l'annoncer à mes parents et à un moment tu sais que ça devient

sérieux, il faut que tu l'annonces, alors moi ce que j'ai fait, j'ai dit que Grossiste il avait une petite copine, Alors je suis arrivé, j'ai dit : Papa ...imagine, Grossiste vient et il te dit qu'il a une petite copine et là mon père me dit : « je le tue », et s'il te dit qu'il a un enfant ?, il me dit je le tue lui, je le tue toi, je le tue toi et je le tue moi je tue même ta mère, je tue tout ! je me suis dit : « je vais attendre avant de lui annoncer. », mais le problème c'est que moi à 17 ans, je me suis mis en couple avec une Congolaise »

Enfin, l'humoriste achève son discours par un regard positif sur la nouvelle génération maghrébine et africaine en France. Il en profite pour formuler une réflexion sur l'identité, l'amour et de fraternité entre communautés africaines. On ressent qu'il parle avec attachement des congolais et il montre que les immigrés maghrébins sont beaucoup de couples mixtes et ils vivent une richesse interculturelle et un métissage linguistique.

« C'est juste pour vous dire que tout ça, c'est que de l'amour, c'est un mélange. C'est l'ethnie qui s'est mélangée entre le Congo, l'Algérie, la France et ce soir la Belgique »

Nous avons remarqué que les stéréotypes, dans leur contenu, peuvent être positifs et/ou négatif. Ainsi par exemple la relation qu'entretiennent la belle-mère avec sa belle fille fait souvent l'objet de clichés qui se transmettent de génération en génération. Ainsi dans le sketch de l'humoriste Amine Radhi « Les belles mères » :

(T2)

« *Les arabes, on est le seul peuple dans le monde entier, qu'on a un fléau, un phénomène, une maladie qui s'appelle la belle mère* »

Selon l'humoriste, le cliché de la belle mère dans le monde arabe peut renvoyer à une femme âgée « adjouza », « *djahla, elle veut manger la fille* » (dhahla veut dire ignorante), méchante, acariâtre et tyrannique. Elle est jugée comme étant un fléau, une maladie, injuste et difficile à supporter. Par contre, en France, le stéréotype de la belle mère renvoie à des caractéristiques positives telles que la beauté et la gentillesse, ainsi dans l'exemple : « *En France, on l'appelle "belle-mère", c'est-à-dire, elle est belle et gentille* ».

Les exemples présentés tirés des sketches de notre corpus possèdent tous un aspect descriptif (attributs, caractéristiques, comportements). Il convient cependant d'insister sur le fait que toute description comporte également une composante évaluative (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957 ; Peabody, 1967). La même description peut posséder des connotations évaluatives différentes. À noter, enfin, que ces comédiens youtubeurs franco-maghrébins peuvent entretenir des croyances en ce qui concerne les caractéristiques et les éléments qui les définissent. On parlera dans ce cas d'autostéréotypes.

4 Conclusion

L'objectif général de cette recherche consistait à déterminer, le pourquoi du comment les humoristes franco-maghrébins, utilisent la langue arabe dans leurs discours en langue française. Au terme de cette étude, nous avons remarqué que chaque artiste a sa propre façon de choisir son lexique, en harmonie avec les thèmes de ses sketches, mais la visée communicative est la même ; s'amuser avec le public. Ainsi, la complicité, la connivence et l'intelligence des deux partenaires sont la condition nécessaire pour la réussite de l'intégration humoristique.

Nous avons également constaté que les humoristes franco-maghrébins qui diffusent leurs sketches sur Youtube abordent la linguistique, ethnique, religieuse et culturelle pour mettre en scène leur réalité en humour. Ils parlent de leurs différences, de leurs particularités, et cette façon de se mettre en scène témoigne, également, d'une volonté pour l'humoriste de souligner sa différence par rapport à la société dans son ensemble tout en démontrant qu'il en fait partie intégrante.

Bref, nous sommes de l'avis de Rastier qui considère que la langue n'est pas seulement un moyen de communication, mais elle est beaucoup plus que cela, car elle véhicule toute une culture, voire une civilisation.

6 Liste de références:

AMOSSY, R. & HERSCHBERG PIERROT A. *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, coll « 128 », 1997.

- BARTH, I., « Quand l'humour contribue à la performance de la relation » Observation participante de situations de relations commerciales et managériales, *Revue internationale de Psychosociologie*, 43 Volume XVII, 2011, p. 101-122.
- BESSON, G., « L'humour, ressource personnelle et collective dans l'action sociale », 2010, *Vie sociale* N° 2, p. 49-58.
- BOTTEGA, C., 2008, « L'humour est-il un outil de management ? », *Humanisme et Entreprise* (n° 288), p. 21-34.
- BOUQUET, B. & RIFFAULT, J., « L'humour dans les diverses formes du rire », 2010, *Vie sociale* N° 2, p. 13-22.
- CHARAUDEAU P., « des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 2002, 19-41.
- CHARAUDEAU P., « les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », 2007, in Boyer H. (dir.), *stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan.
- CHARAUDEAU P., « L'humour au risque de la diffamation. Quand la jurisprudence révèle les composantes de l'humour ».In Farhat M. dir.), *Humour et identités dans l'espace public*. Nouveaux sentiers, Gafsa, ISEAH. 2015, 7-25.
- CHARAUDEAU P., & MAINGUENEAU D., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil. 2002.
- DUBASQUE D., « Qu'est ce que le « numérique » ? Regards sur le champ lexical qui l'accompagne » dans *Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique*, 2019, pp.17-22.
- DUBOIS et al., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse. 1994.
- ESCARPIT R., *L'humour*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je », 1960, n°877.
- DURKHEIM E., « Représentations individuelles et représentations collectives », *Revue de Métaphysique et de Morale*, tome VI, 1898.
- GODIN J.-C., *Réflexion sur l'humour, études françaises*, 4(4). 1968, 415-423.
- GEORGES F., *Identités virtuelles. Les profils d'utilisateurs du web 2.0*, Paris : Questions théoriques, 2012.
- JODELET D., « Représentations sociales : phénomène, concept et théorie », in Moscovici S. (Dir.), *Psychologie sociale*, Presse Universitaire de France, 363-384, 2003.
- LEGAL J.-B & DELOUVEE S., « Stéréotypes, Préjugés et discrimination », Paris: Dunot, 2015, pp.1-30.
- MOLINIER, P., *La haine et l'amour, boîte noire du féminisme ? Une critique de l'éthique du dévouement. Nouvelles questions féministes. Famille –Travail : une perspective radicale*. Vol. 23, n°3. 2004.
- POLLOK J., *Qu'est ce que l'humour ?*, Paris, Klincksieck. 2001.

Dijk V.T.A. & KINTSCH W., Strategies of discourse comprehension, New York: Academic Press, 1983.