

Humour et créativité lexicale

Analyse de quelques pancartes des manifestants algériens

الفكاهة والإبداع المعجمي : تحليل لبعض لافتات المتظاهرين الجزائريين

MAZOT Aouda¹

Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed

oudamzt00@gmail.com

تاريخ الوصول 2020/02/08 القبول 2020/09/14 النشر على الخط 2021/01/15

Received 08/02/2020 Accepted 14/09/2020. Published online 15/01/2021

Résumé : Le Hirak algérien qui s'est déclenché le 22 février 2019 contre le projet du cinquième mandat d'Abdelaziz Bouteflika a fait rupture avec un système politique enraciné dans le pays depuis plus d'un demi-siècle. Les Algériens sont sortis dans la rue pour dire « NON » à ce projet et pour demander le départ des représentants du pouvoir. Sur leurs pancartes, ils ont exprimé, avec différents procédés linguistiques et rhétoriques, leur colère et leur insatisfaction. A travers cette étude, nous nous concentrons sur la créativité lexicale dans sa dimension humoristique, dans les pancartes des manifestants algériens. Nous visons déceler les mécanismes de la mise en scène du discours humoristique et son exploitation dans l'expression et la revendication des droits, par les manifestants algériens. « Pourquoi les Algériens recourent-ils à l'humour et quelles formes humoristiques utilisent-ils ? » est un questionnement qui nous préoccupe depuis le déclenchement des manifestations. Les protestataires algériens recourent à la création de nouvelles unités linguistiques ou au détournement d'autres pour les utiliser dans des énoncés humoristiques. Il s'agit, dans ce cas, du télescopage et du supplétisme. Ils utilisent différentes langues et différents procédés rhétoriques et imitent même des formes publicitaires telles que le slogan et l'annonce pour faire passer leur message au monde entier.

Mots-clés : Créativité lexicale, manifestant, humour, publicité, discours.

Abstract : The Algerian Hirak which broke out on February 22, 2019 against Abdelaziz Bouteflika's fifth term project has broken with a political system rooted in the country for more than half a century. The Algerians took to the streets to say "NO" to this project and to ask for the departure of the representatives of power. On their placards, they expressed, with different linguistic and rhetorical methods, their anger and their dissatisfaction. Through this study, we focus on lexical creativity in its humorous dimension in the placards of Algerian protesters. We aim to detect the mechanisms of the staging of the humorous discourse and its exploitation in the expression and the claim of the rights, by the Algerian demonstrators. "Why do Algerians use humor and what humorous forms do they use?" is a question that has been worrying us since the outbreak of demonstrations. Algerian protesters resort to the creation of new linguistic units or to the diversion of others to use it in humorous statements. It is a question of telescoping and suppletism. They use different languages and rhetorical methods and even imitate advertising forms such as the slogan and the advertisement to get their message across to the whole world.

Keywords: Lexical creativity, protester, humor, publicity, speech.

ملخص: إن الحراك الجزائري الذي اندلع في 22 فبراير 2019 ضد مشروع العهدة الخامسة لعبد العزيز بوتفليقة يشكل قطيعة مع نظام سياسي متجذر في البلاد لأكثر من نصف قرن. نزل الجزائريون إلى الشوارع ليقولوا "لا" لهذا المشروع وليطالبوا برحيل ممثلي السلطة. على لافتاتهم عبر المتظاهرون الجزائريون بأساليب لغوية وخطابية مختلفة عن غضبهم واستيائهم. إننا نركز من خلال هذه الدراسة على الإبداع المعجمي في بعده الفكاهي في لافتات المتظاهرين الجزائريين. إننا نهدف إلى الكشف عن آليات تنظيم الخطاب الفكاهي واستغلاله في التعبير عن الحقوق والمطالبة بها من قبل المتظاهرين الجزائريين. "لماذا يستخدم الجزائريون الفكاهة في حراكهم الشعبي وما لأشكال الفكاهية التي يستعملونها؟" تساؤل يشغل تفكيرنا منذ اندلاع الاحتجاجات. يلجأ هؤلاء إلى إنشاء كلمات أو تحويل شكل أو مفهوم أخرى لاستخدامها في عبارات فكاهية. كما يستخدمون لغات وأساليب بلاغية مختلفة، بل ويقلدون أشكال الإشهار مثل الشعار والإعلان لتبليغ رسالتهم للعالم اجمع. كلمات مفتاحية: إبداع معجمي ، متظاهر ، فكاهة ، إشهار ، خطاب.

1. Introduction

Toute langue vivante est en perpétuel changement ; des mots disparaissent et d'autres surgissent. La créativité lexicale est un procédé qui permet à toute langue de survivre et de poursuivre, en même temps, son parcours de développement. En Algérie, le paysage linguistique est marqué par la présence de plusieurs langues (l'arabe, le français, le t amazight, l'anglais, l'espagnol, etc.) et dialectes (l'arabe dialectal avec ses variantes, le kabyle, le chaoui, le tashlit, le mozabite, etc.). L'arabe algérien est un mélange de différentes langues. Les locuteurs algériens s'en servent pour enrichir leur parler avec différentes lexies. Par ailleurs, les Algériens ne se contentent pas de l'emprunt, ils recourent souvent à la création de nouvelles unités qui sont parfois «hors norme ». Nous abordons, dans cette présente étude, quelques formes de la création linguistique.

Depuis le déclenchement des manifestations, le 22 février 2019, les Algériens n'ont cessé d'exprimer, avec différentes façons, leur refus du projet du 5^{ème} mandat d'Abdelaziz Bouteflika. Nous avons constaté qu'un nombre de manifestants mettent leurs discours dans des pancartes qui prennent la forme d'une affiche publicitaire. Les protestataires imitent le slogan et l'annonce, tout en adoptant une attitude humoristique. Ils inventent de nouveaux mots ou attribuent à d'autres de nouvelles significations. En partant de ce principe, nous avons décidé d'étudier ce phénomène à triple relation : humour, créativité lexicale et publicité. Nous ne visons pas de proposer une liste des formes de la créativité lexicale dans les pancartes des manifestants algériens, mais d'étudier celles qui s'inscrivent dans cette relation triadique.

A travers cette recherche, nous visons répondre aux questions suivantes :

- Comment se manifeste la créativité lexicale dans les pancartes des manifestants algériens et comment aurait-elle un aspect humoristique?

Notre réflexion veut mettre à l'épreuve les hypothèses suivantes :

- La créativité lexicale se manifesterait, dans les pancartes des manifestants algériens, à travers des énoncés qui imiteraient des formes publicitaires. Ces énoncés prendraient en dérision des objets, des personnes ou des situations en mettant en exergue et en remettant en cause leur incongruité.

Notre corpus est composé de cinquante pancartes qui s'inscrivent dans une période qui s'étend de la fin de février 2019 à la fin de juin 2019, une période qui témoigne d'une grande ampleur des manifestations qui ont marqué la vie politique en Algérie. Notre corpus est extrait de différentes sources : des médias nationaux et internationaux, Facebook, Tweeter, YouTube et de différents sites d'internet. Le choix de notre échantillonnage est directement lié à la problématique et aux objectifs ciblés par cette recherche : la classification de quelques procédés de la créativité lexicale imitant les formes publicitaires et l'étude de l'effet de leur fonctionnement comme des messages qui dépendent d'un ensemble de visées prédéterminées par le locuteur.

Nous proposons, à travers cette recherche, une analyse linguistique des procédés de la créativité lexicale dans les pancartes des manifestants algériens. Notre démarche est donc purement analytique. Nous nous focalisons, dans un premier temps, sur les formes d'énoncés imitant le slogan et l'annonce publicitaires. Nous abordons, ensuite, le télescopage et le supplétisme, dans leur caractère humoristique.

2. Le Hirak en Algérie

Le mot est tiré du verbe arabe « حرك » qui signifie « bouger », « الحراك » (mouvement) est le dérivé du verbe. En cherchant dans les dictionnaires de la langue arabe², nous avons trouvé le mot « Harak » et non pas « Hirak ». Pourquoi utilise-t-on donc le second et non pas le premier ? Nous pensons que l'usage du mot « Hirak » est dû à sa prononciation. Nous savons que les mots brefs, claquants et faciles à prononcer sont les mots qui restent en mémoire.

Le premier usage du mot remonte à 2007 avec l'apparition de ce que appelle « al-Hirak Al-Janoubi », un mouvement politique qui vise à séparer le sud du Yémen. En 2016, « al-Hirak al-cha'bi fil Rif », un mouvement populaire, organise des manifestations contre le sous-développement au Maroc. En 2019, le mot fait son apparition avec des manifestations populaires contre le projet du 5^{ème} mandat en Algérie. Ce Hirak fait florès vers la fin de 2019 au Kuweit contre la corruption, et en Irak et au Liban contre la dégradation des conditions de vie.

Il s'agit donc d'un mouvement contestataire qui a commencé le mois de février 2019. Les Algériens sont sortis dans la rue, quand Abdelaziz Bouteflika, président de la république depuis 1999, leur avait annoncé son intention de briguer un cinquième mandat. Les manifestants continuent leur Hirak dans les mois suivants, chaque vendredi. Les manifestants proclament le départ d'Abdelaziz Bouteflika et les autres représentants du pouvoir. Ils réclament une deuxième république démocratique et scandent leur droit au choix d'un président par le biais d'élections équitables.

Sous la pression des contestataires et de l'armée, Abdelaziz Bouteflika renonce au pouvoir et annonce sa démission le 02 avril 2019. Le président du Conseil de la nation, Abdelkader Bensalah, assure l'intérim jusqu'aux élections présidentielles qui ont eu lieu le 12 décembre 2019.

3. L'humour

Charaudeau (2006) définit l'humour comme une « certaine manière de dire à l'intérieur de [...] diverses situations, un acte d'énonciation à des fins de stratégie pour faire de son interlocuteur un complice »³. Souvent, un fait incongru, inattendu, absurde ou même inadéquat est à la cause de tout acte humoristique. En Algérie, la candidature d'Abdelaziz Bouteflika pour un cinquième

² شمس العلوم 1177, مختار الصحاح 1268, معجم متن اللغة 1958, المعجم الوسيط 1960, معجم الرائد 1965, المعجم الغني 2001

³ Patrick Charaudeau, « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, n°10, 2006, pp.21-22.

mandat, malgré son état de santé qui ne le permettait pas, constitue un acte incongru, et donc un fait déclencheur des différents discours humoristiques des manifestants algériens. Cependant, il ne faut pas réduire notre analyse de l'humour au fait d'incongruité. Certes, le projet du cinquième mandat pour un président qui n'a pas exercé son autorité depuis 2012 est un acte déclencheur, mais l'humour existe dans le quotidien des Algériens depuis toujours. Nous visons donc l'étude de l'humour dans sa capacité critique du pouvoir et de sa dénonciation du système mis en place depuis 1962.

Ainsi, il convient de faire la différence entre l'humour et les autres termes qui y correspondent souvent. *Humour, ironie, sarcasme* et *raillerie* sont des termes qui se prêtent souvent à la confusion ; on utilise souvent l'un pour définir l'autre. Si les dictionnaires, et même quelques spécialistes⁴ ne font pas la différence entre l'humour et l'ironie, d'autres les considèrent comme des termes distincts⁵ ou même opposés⁶. Certes l'humour et l'ironie naissent d'un paradoxe dû à un décalage entre l'état de choses et ce qu'elles devraient être, et visent souvent à critiquer une situation, un acte ou une personne, mais il y a quand même des points de divergence entre ces deux termes. Par l'ironie, le locuteur dit le contraire de ce qu'il pense, c'est-à-dire qu'il y a un sens implicite qui vise à stigmatiser une certaine tare, mais ce sens prend une forme de louange ou de compliment dans l'énoncé. Par l'humour, le locuteur s'enfonce dans le problème ou le phénomène. Il souligne directement ou indirectement les vices, mais avec une grande indifférence.

Le sarcasme (ou la raillerie) joue comme l'ironie sur l'acte de l'énonciation⁷, ou plus exactement, sur ce qui est dit explicitement et ce qu'on laisse entendre dans les paroles. La seule différence entre les deux est que l'ironie oppose ce qui est dit à ce qui est pensé alors que le sarcasme exprime, par le biais de ce qui est dit, un jugement exagéré par rapport à ce que pense le locuteur en réalité.

4. Les différents procédés détectés

Un énoncé humoristique dévoile toujours une colère face à une situation absurde ou un fait incongru. En Algérie, la candidature d'Abdelaziz Bouteflika, pour un cinquième mandat, malgré son état de santé, et l'attachement de ses partisans au pouvoir malgré la volonté du peuple, a poussé les Algériens à sortir dans la rue, à manifester et à exprimer leur refus avec des discours inhabituels, qui investissent de l'humour dans différentes langues. Ce qui a attiré notre attention est la façon dont ces protestataires réclament le départ de tout le système politique, en produisant des énoncés qui ont la forme de slogans et d'annonces publicitaires. Nous en avons choisi quelques exemples.

⁴ Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.

⁵ Henri Morier, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF, 1981.

⁶ Henri Bergson, *Le Rire. Essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, 1950.

⁷ Patrick Charaudeau, « L'arme cinglante de l'ironie et de la raillerie dans le débat présidentiel de 2012 », *Langage et société*, n°146, 2013, pp.35-47.

4.1. Le slogan

Il y a une relation étroite entre le discours de la campagne et celui de la publicité. Toute campagne a besoin de la publicité et toute publicité fait de la campagne. Le Hirak algérien entre dans ce cadre. Ce qui est attirant est l'usage de formes phrastiques imitant le slogan publicitaire par les manifestants algériens, qui exploitent de l'humour et du sarcasme.

Le discours publicitaire investit souvent de l'humour qui permet au locuteur de distraire l'allocutaire et de faire vendre son objet ou faire passer son idée. Mais il arrive que le locuteur qui fait de l'humour crée un slogan pour une visée plus que dérisoire. Les manifestants algériens, et plus particulièrement, la catégorie jeune, s'amuse en formant des slogans publicitaires, dont l'objet n'est pas une marchandise, mais la moquerie et le sarcasme, tout en prenant en dérision des personnes et des idées, parfois absurdes:

1) Rejoins l'empire ! On a du kachir.

Le locuteur de l'énoncé a formé son slogan en exploitant quelques procédés propres à la publicité : l'impératif, la binarité sonore et syllabique, etc. Le verbe « rejoindre » au mode impératif sert à créer une connivence entre le locuteur manifestant et l'interlocuteur, adhérents à une communauté discursive définie par l'*empire*. Mais il est à noter que toute énonciation humoristique est fondée sur une dissociation entre le locuteur de l'énoncé et l'instance à laquelle est attribué le point de vue qui y est exprimé. Ainsi, le locuteur de l'énoncé (1), quoi qu'il en soit le producteur, n'en assume pas la responsabilité énonciative. Il l'attribue à un autre énonciateur qui peut renvoyer aux représentants du système politique. Le pronom *On* peut remplacer le « nous » dans un discours direct libre, comme il peut remplacer un tiers, mais dans les deux cas, il renvoie aux représentants du pouvoir. Cependant « ce débrayage ou désengagement énonciatif est inséparable d'un engagement lié à l'acte d'humour, qui cherche la connivence du lecteur. Il est indissociable également de l'engagement lié à une visée critique souvent sous-jacente à la stratégie humoristique »⁸. L'humour est donc ce talent et cet art qui permettent au locuteur d'exprimer, dans un même énoncé, un engagement latent et désengagement patent, qui se reflètent dans une indifférence que le locuteur maîtrise avec minutie et finesse.

La sonorité produite par l'usage de la rime dans « empire » et « kachir » donne un rythme au slogan et facilite sa prononciation ainsi que sa mémorisation. Ces deux mots paronymes contiennent deux syllabes, ce qui donne à l'énoncé une cadence et une euphorie. L'alternance entre un mot français et un mot typiquement algérien inscrit l'énoncé au carrefour de deux langues, qui cohabitent souvent au sein du parler algérien. Le « Kachir/ cachir », un saucisson à base de bœuf ou de volaille, une spécialité algérienne, est devenu, en Algérie, un symbole de la corruption et des pros-pouvoir.

⁸ María Dolores Vivero García, Jeux et enjeux de l'énonciation humoristique : l'exemple des Caves du Vatican d'André Gide, *Engagement, désengagement : tonalités et stratégies*, Volume 44, n°1, 2008, p.56.

Cet énoncé est formé autour de quatre stratégies :

- une première, dite ludique, qui s'appuie sur l'allitération et le jeu de mots : équivalence syllabique et usage de rime ;
- une stratégie critique qui remet en cause la situation politique en Algérie : l'Algérie est devenue, selon ces manifestants, un empire, un pays de corruption ;
- une stratégie cynique qui prend en dérision les représentants et les partisans du pouvoir, à travers l'usage du mot « Kachir » ;
- et une autre qui consiste en autodérision portant sur le locuteur et l'allocutaire en tant que responsables plus que victimes de l'état désastreux auquel est arrivé le pays. L'usage du verbe « Rejoindre » en est la preuve.

4.2. L'annonce

L'annonce est un message public destiné à faire de la publicité. On vise à accroître la vente d'un produit ou à promouvoir une idée ou un service. L'énoncé suivant a la forme d'une annonce publicitaire mais son contenu est incongru :

2) *100 % de remise immédiate. Le peuple solde : 1 cadre + des ministres incapables (sans garantie).*

L'annonceur ou le locuteur publicitaire est le peuple. L'objet de négociation est « un cadre », qui fait référence à l'ex-président Abdelaziz Bouteflika, et un ensemble de ministres qualifiés d'incapables.

Ce qui est habituel dans un énoncé publicitaire, slogan qu'il soit ou annonce, est qu'il s'efforce à améliorer et à embellir l'image de l'objet ou l'idée en question, tout en s'axant sur des points, ordinaires de natures, mais rendus forts à travers le discours de l'annonceur. Toutefois, l'énoncé (2) s'inscrit dans un processus inverse, voire contradictoire:

- L'objet sur lequel porte la publicité est incongru : on ne peut pas solder des personnes.
- Le pourcentage de remise est 100%, ce qui ne revient d'aucun intérêt pour l'annonceur.
- L'annonceur présente toujours une période de garantie, mais l'expression « sans garantie », dans l'énoncé, contredit ce principe.

Ce qui attribue à cette annonce un caractère humoristique, voire absurde, est l'objet sur lequel porte la publicité. Il s'agit du sarcasme qui prend en dérision l'ex-président et ses ministres. Le verbe « solder » présuppose un pourcentage de remise, mais le fragment « 100% de remise immédiate » montre que ce peuple veut se débarrasser d'eux sans aucune négociation.

4.3. L'annonce détournée

Le détournement de la forme d'un mot ou d'une expression est souvent lié à une visée ludique mise au service d'une fin militante ou idéologique. Soit l'exemple suivant :

3) *Bou Netflix Ka saison 5 annulée.*

L'énoncé est basé sur la suppression d'une syllabe à l'intérieur du nom Bouteflika et son remplacement par le nom Netflix. Le nom propre Bouteflika est tordu, dévié de sa forme pour lui attribuer une référence avec laquelle ce nom aurait, selon le locuteur, quelques points communs. Le locuteur de cet énoncé emploie une anagramme en inversant et permutant les lettres du nom Bouteflika pour en extraire un sens nouveau, l'inversion de l'ordre des lettres est faite par l'insertion d'un mot existant « Netflix ». Netflix est une entreprise de divertissement qui se charge de la production de séries télévisées.

Ainsi, la parodie, pas dans son sens littéraire, mais dans sa signification usuelle, marque l'énoncé. Elle consiste dans le détournement d'un mot ou expression et l'adaptation de sa forme et son sens. Le locuteur a gardé la première partie « Bou » et la dernière « Ka ». Il a supprimé la partie « tefli » et l'a remplacée par le nom « Netflix » qui contient presque les mêmes consonnes et voyelles « t, e, f, l, i ».

De surcroît, le détournement est fait sur la base d'une association des deux formes nominales, due à une association référentielle. Il y a donc un rapprochement des deux noms et leur assimilation dans un seul mot « *Bou Netflix Ka* » qui prend la forme d'un titre d'une série télévisée. L'expression « saison 5 annulée » fait référence au projet du 5^{ème} mandat, refusé par le peuple.

4.4. Le télescopage

Le télescopage est la formation des mots-valises. Il s'agit de la réunion de deux mots : le début du premier et la fin du second. Le télescopage réunit donc l'apocope du premier mot et l'aphérèse du deuxième. Cependant, chaque règle a des exceptions :

4) *Enerdjazair : Pour une révolution qui dure longtemps. Très longtemps.*

Le mot-valise « Enerdjazair » est formé à partir du mot français « Energie » et du lexème arabe « Djazair » qui renvoie à l'Algérie. L'apocope s'effectue sur le premier mot « Energie ». Il en résulte la chute de la dernière syllabe. Le mot arabe « Djazair » n'a pas subi de modification.

Dans (4), il s'agit de la réunion d'un nom commun et un autre, propre. Cependant, le mot créé ne résulte pas d'un simple collage de deux termes, mais il y a un élément commun entre les deux. L'énoncé (4) est le slogan d'une pancarte qui prend la forme d'une affiche publicitaire d'une batterie d'énergie. « Enerdjazair » représente symboliquement la volonté du peuple algérien et la grande énergie qu'il a pour continuer son Hirak jusqu'au départ des représentants du pouvoir.

Les protestataires algériens ne se contentent pas de créer de nouveaux mots, mais ils les empruntent à d'autres langues:

5) *Sinkiemandax : Maintenant disponible en boîte de 5 suppositoires.*

Le locuteur emploie le syntagme nominal allemand « Sinkie mandax » (cinquième mandat) comme un seul mot. L'énoncé est transcrit sur une pancarte qui prend la forme d'une boîte de médicament.

Pour les protestataires algériens, il ne s'agit pas de l'emprunt aux autres langues, mais de faire référence à d'autres cultures et d'autres rives. Il s'agit de parler à l'Autre dans sa propre langue, de conquérir d'autres univers et de faire entendre la voix du peuple algérien au monde entier. La langue de l'Autre n'est plus un obstacle pour les manifestants algériens et leur Hirak, elle en est le moyen.

Ces procédés humoristiques inspirés de la publicité constituent un moyen qui permet au locuteur de réduire la distance avec les destinataires qui sont soit des Algériens soit des étrangers qui reçoivent les messages transmis à travers les médias. Les protestataires algériens essaient de présenter aux autres interlocuteurs, dans un cadre caricatural, la réalité politique qu'ils vivent. Il s'agit d'une situation incongrue, voire décalée de la vie politique dans leur pays.

Parler à l'Autre avec sa propre langue sert à créer une connivence entre les protagonistes de la situation de communication. Le locuteur ne se contente pas d'utiliser cette langue qui lui est étrangère, mais de se l'approprier, d'en manipuler le code et l'exploiter pour des visées communicatives et argumentatives. La connivence entre le locuteur de ces slogans et annonces et l'allocutaire est l'effet de l'amalgame d'un ensemble de procédés linguistiques et rhétoriques et leur exploitation pour des fins critiques. On vise remettre en cause la situation sociopolitique à laquelle on est arrivé en Algérie.

4.5. Le supplétisme

Le supplétisme est l'usage d'éléments hétérogènes dans la composition d'un paradigme verbal ou d'une flexion nominale, pronominale ou adjectivale. Pour Markey (1985), le supplétisme est une dérivation, un écart qui ne peut pas être expliqué par un changement régulier ou morphologique⁹. Dans l'exemple suivant nous avons affaire à une forme de supplétisme :

6) *Je marche, tu marches, il marche, nous marchons, vous marchez, ils **partent**.*

Dans cet exemple, nous avons affaire à un *supplétisme extrême* caractérisé par l'absence de régularité ou ressemblance de formes. Nous constatons une rupture introduite, dans le paradigme du verbe *marcher*, par l'introduction d'un autre verbe *partir*. Il y a donc deux formes de rupture :

- Une rupture formelle : le verbe « marcher » fait partie du 1^{er} groupe alors que le verbe « partir » appartient au 3^{ème} groupe.

⁹ Thomas Markey, "On suppletion". *Diachronica*, n°2, 1985, p.51.

- Une rupture sémantique : le verbe *marcher* signifie « se déplacer en mettant un pied devant l'autre » alors que le verbe *partir* signifie, parmi d'autres, « quitter, souvent définitivement, un lieu, un milieu, un groupe ».

L'énoncé prend la forme d'une règle de conjugaison qui suit un paradigme logique de la 1^{ère} personne du singulier à la 2^{ème} personne du pluriel. La disjonction instaurée par l'introduction du verbe « partir » à la fin fait affronter deux énonciateurs : le premier, qui renvoie à l'Algérien représenté par *je, tu, il, nous* et *vous*, et un deuxième énonciateur qui renvoie aux représentants et partisans du pouvoir : *ils*.

L'énoncé, qui prend la forme d'une règle de conjugaison, surprend le lecteur par sa chute. Le locuteur présente son discours dans une forme extraordinaire, qui sort de la norme, et des formes habituelles telles qu'on le voit dans les énoncés qui réclament directement le départ du pouvoir. L'énoncé constitue un appel à tous les Algériens de ne pas cesser de marcher, c'est-à-dire de manifester jusqu'au départ de tout le système politique.

5. Humour, publicité et créativité lexicale : une relation triadique

L'humour, la publicité et la créativité se partagent l'action, c'est-à-dire la transgression de la norme, sociale qu'elle soit ou linguistique.

L'humour transgresse souvent la norme sociale pour affranchir ses tabous et pour s'approfondir dans son mal et sa souffrance. La publicité et la langue, quant à elles, transgressent la norme linguistique pour inventer de nouvelles formes qui répondent au besoin de la communication. La langue et tout son système sont manipulés en vue d'une visée à atteindre.

Toute publicité doit être créative, en fait, elle l'est. *Créatif* ne signifie pas toujours la recherche du nouveau, mais le recours à l'inattendu. Il s'agit donc d'émanciper, de sortir du cadre du normal et de l'ordinaire. Dans le cas du Hirak, le recours aux formes publicitaires pour exprimer le refus du projet du cinquième mandat et la réclamation du départ de tout le système politique est une stratégie intelligente qui tend à exploiter les moyens fournis par la publicité dont la créativité, l'expressivité la concision.

Ainsi, l'humour, comme la publicité et la créativité lexicale, convertit la transgression de la norme (sociale ou linguistique) en autorisation d'expression, ce qui rend légitime l'invention de nouvelles formes et expressions linguistiques ou l'adaptation sémantique ou formelle d'autres qui existent déjà.

6. Conclusion

Notre présente contribution avait pour but de montrer l'aspect général de la créativité lexicale dans les pancartes des protestataires algériens. Nous avons essayé de déceler les liens bridés et

compliqués entre le contexte sociopolitique et la langue. Ainsi, nous ne pouvons faire abstraction du rôle du contexte socioculturel dans la création de nouvelles unités linguistiques. Il s'agit de dire « Non » au projet du cinquième mandat et de réclamer le départ de tout le système politique avec différentes langues, différents registres et différents procédés.

La créativité lexicale se manifeste dans notre corpus à travers différentes formes humoristiques. Les protestataires produisent des énoncés qui prennent la forme d'un slogan ou d'une annonce publicitaires. Ils recourent aussi au détournement d'une forme linguistique ou d'une règle grammaticale comme dans le cas de l'annonce détournée et du supplétisme. Et ce en vue d'attirer l'attention de l'allocutaire, de le capter et de le séduire. Il s'agit pour le manifestant de sortir du cadre des discours sérieux pour investir toute sorte de satire et d'humour. L'humour n'est pas seulement un moyen de distraction, c'est aussi une forme d'émancipation et de défoulement. Derrière ces formes phrastiques plaisantes se cachent une colère et une révolution.

A travers l'analyse de notre corpus, nous avons démontré la capacité des manifestants algériens d'adapter la langue à des fins politiques et militantes. Les exemples que nous avons analysés dévoilent un esprit créatif et amusant, qui reflète une compétence langagière et une manipulation de la langue pour des visées politiques. Il s'agit donc d'une émancipation « linguistique » qui reflète une émancipation sociopolitique.

Le recours au slogan, à l'annonce, ainsi qu'à d'autres formes d'énoncés publicitaires reflète une grande volonté chez les Algériens de contester avec différentes façons. En outre, l'humour est un sérieux caché dans une plaisanterie. Les procédés langagiers à caractère humoristique constituent un moyen de divertissement et de combat au même temps. L'humour joue avec les mots pour jouer sur les esprits. Il présente les maux de la société dans un cadre comique.

Bibliographie

- Alain Berrendonner, *Eléments de pragmatique linguistique*, Paris, Minuit, 1981.
- Henri Bergson, *Le Rire. Essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, 1950.
- Henri Boyer, « L'humour comme connivence intraculturelle ou comme obstacle interculturel », pp. 35-43, in : Laurian A. M., Szende Th., eds, *Les mots du rire : comment les traduire ?*, Berne, P. Lang, 2001.
- Henri Morier, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF, 1981.
- María Dolores Vivero García, « Jeux et enjeux de l'énonciation humoristique : l'exemple des Caves du Vatican d'André Gide », *Engagement, désengagement : tonalités et stratégies*, Volume 44, n°1, 2008, pp.57-71.
- Médéric Gasquet-Cyrus, « Pour une étude sociolinguistique de l'humour : l'humour marseillais », pp. 251-260, in : Madini M., dir., *2000 ans de rire*, Besançon, Presses universitaires franc-comtoises, 2002.

- Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.
- Patrick Charaudeau, « Quelques procédés linguistiques de l'humour », *Revue des langues modernes*, n° 3, 1972, pp. 62-73.
- Patrick Charaudeau, « Des catégories pour l'humour? », *Questions de communication*, n°10, 2006, pp.19-41.
- Patrick Charaudeau, « L'arme cinglante de l'ironie et de la raillerie dans le débat présidentiel de 2012 », *Langage et société*, n°146, 2013, pp.35-47.
- Patrick Charaudeau & Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, 2002.
- Pierre Schoentjes, « Ironie et théories du rire : l'enseignement de Schopenhauer et de Bergson », pp.21-34, in : Rosier L., Defays J.-M., dirs, *Approches du discours comique*, Liège, Mardaga, 1999.
- Paul-Claude Racamier, « Entre humour et folie », *Revue française de psychanalyse*, n°37, 1973, pp. 655-668.
- Robert Escarpit, *L'humour*, Paris, Presses universitaires de France, 1987.
- Thomas Markey, "On suppletion". *Diachronica*, n°2, 1985, pp.51-66.
- Vladimir Jankelevitch, *L'ironie*, Paris, Flammarion, 1964.