

L'usage stratégique de l'humour en campagne électorale

Ibrahima Silla
Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
sillaibrahima@yahoo.fr

« L'humour est le plus court chemin d'un homme à un autre » (Georges Wolinski)

Résumé

L'exercice des rivalités politiques liées à la compétition électorale entre partis et prétendants au pouvoir en lice ne s'épuise pas dans une confrontation de programmes parfaitement bien ficelés à partir d'une approche rationnelle de l'offre et de la demande. La campagne électorale est en effet un moment à forte tonalité humoristique qui contraste avec la gravité, la respectabilité, la sacralité et la solennité de l'enjeu et du moment. Le discours, comme procédé de construction de l'argumentaire politique, se nourrit aussi de l'humour pour mieux communiquer, séduire ou détruire. L'humour de campagne électorale ne raconte pas seulement le désordre social, les dysfonctionnements politiques, les manquements administratifs, les incohérences économiques, la mal-gouvernance, la corruption, les maux de la société, l'impunité, les fraudes et bien d'autres questions graves. Il raconte aussi tout le contraire. En fonction de son appartenance au pouvoir ou à l'opposition, l'humour s'adapte et se réinvente suivant les lignes de rivalités et les affinités. Les risques et effets pervers de l'humour fixent les limites de la primauté donnée à l'émotion plus

qu'à la raison dans ce type d'exercice. La ligne de démarcation entre l'admis et l'interdit peut se révéler floue et fatale à ceux qui s'y aventurent sans en maîtriser l'art subtil.

Mots clés : Élection, Campagne, Humour, Communication, Politique

Abstract

The exercise of political rivalries linked to electoral competition between parties and pretenders to power in the running is not exhausted in a confrontation of perfectly well-crafted programs based on a rational approach to supply and demand. The election campaign is indeed a moment with a strong humorous tone that contrasts with the seriousness, respectability sacredness, and solemnity of the issue and the moment. Speech, as a process for constructing political arguments, also feeds on humor to better communicate, seduce or destroy. Election campaign humor doesn't only tell about social disorder, political dysfunctions, administrative failures, economic inconsistencies, bad governance, corruption, societal ills, impunity, fraud and many more other serious matters. He also says quite the opposite. Depending on whether it belongs to power or to the opposition, humor adapts and reinvents itself along lines of rivalry and affinities. The risks and perverse effects of humor set the limits of the primacy given to emotion more than to reason in this type of exercise. The line of demarcation between the admitted and the forbidden can prove to be blurred and fatal to those who venture there without mastering the subtle art.

Keywords : Election, Campaign, Humor, Communication, Politics

Introduction

L'exercice des rivalités politiques liées à la compétition électorale entre partis et prétendants au pouvoir en lice ne s'épuise pas dans une confrontation de programmes. La campagne électorale est en effet un moment à forte tonalité humoristique qui contraste avec la gravité, la respectabilité, la sacralité et la solennité de l'enjeu et du moment. La campagne électorale, comme échéance stratégique de polarisation politique, d'exercice des rivalités et de compétition en vue de la conquête du pouvoir ou d'un mandat électif entre candidats, partis, mouvements ou coalitions, se présente comme une situation d'énonciation et d'opérationnalisation d'une politique de communication bien appropriée. Celle-ci n'exclut pas l'humour de la panoplie des techniques verbales ou non verbales mobilisées, susceptibles de nourrir la conscience et la connaissance des électeurs. L'investissement et l'opérationnalisation de ce registre de l'humour correspond à une volonté d'autopromotion politique par la séduction qui passe notamment par une campagne de disqualification de l'adversaire, cible dont il faut affaiblir la légitimité, en cherchant à lui ôter tout crédit (P. Charaudeau, 2013, pp. 35-47).

Nous adoptons la définition de l'humour suggérée par A. Zambiras (2011, p. 144) qui propose de l'entendre comme « forme d'esprit qui offre une peinture subversive de la réalité ou d'une situation sociale, et en dégage les aspects comiques, absurdes ou insolites. L'élément de subversion peut être transmis par un énoncé, un geste silencieux, par tout procédé qui permet une mise en relation entre la « situation sociale totale » dans laquelle se déroulent l'évènement humoristique et l'évènement lui-même. » L'humour est une dimension de la rhétorique entendue, d'une manière synchronique, comme un arsenal de moyens, essentiellement langagiers et verbaux, pour l'interaction sociale (G. Molinié, 2007, p. 433).

L'humour est donc un des arts du discours politique qu'il ne faudrait pas considérer comme une infraction aux usages discursifs convenus et convenables en vigueur dans une campagne électorale. En effet, tel est le propre du discours officiel qui cherche, non seulement à faire entendre une voix singulière, qui, au-delà des partis et des groupes, manifeste symboliquement l'incarnation du pays (P. Bacot et C. Gaboriaux, 2016, p. 10). Celui-ci n'est pas pour autant dénué de toute dimension humoristique. De ce fait, il est impossible, aux détenteurs comme aux aspirants du pouvoir, de se faire entendre sans se soumettre au moins partiellement aux règles du genre, aux contraintes que leur imposent la langue, la situation de communication, le cadre juridique, le contexte sociopolitique » (Idem). Et si l'humour faisait partie intégrante des règles du genre et des contraintes du jeu politique et de l'enjeu électoral ? Comment les campagnes électorales, comprises comme des temps forts cruciaux de marketing politique, pourraient-elles échapper à la rhétorique de l'humour au regard des opportunités d'autopromotion de soi et de disqualification de l'autre qu'il permet ? Comment la rhétorique politique pourrait-elle se permettre de faire l'impasse sur cette stratégie du comique, de l'ironique et du parodique qui lui donnent des capacités de persuasion, de séduction, de propagande et de manipulation non négligeables ?

Construire l'attractivité du discours impose de recourir à tout un registre de stratégies rhétoriques peu soucieuses de la rationalité du discours officiel, mais parfaitement bien contrôlées. C'est l'une des dimensions de la politique-spectacle. L'humour est ce comique utile à l'éloquence (J. Ruhlmann, 2007, p. 9) et à la rhétorique politique. La magie du verbe s'ancre aussi dans ce comique porteur de messages. En politique, il n'est jamais neutre. L'humour politique n'a pas uniquement pour objet de provoquer le rire. Il suggère et incite à une réflexion originale ou enjouée (G. Elgozy, 1979, p. 14). Les campagnes électorales offrent à ce titre aux hommes politiques des occasions

fréquentes et diverses de présenter aux électeurs l'étendue de leur offre politique et programmatique en comparaison avec celle de l'adversaire tournée en dérision. La campagne électorale leur offre une occasion de faire valoir autant leur personnalité que leur compétence professionnelle. L'humour fait partie, dans cette perspective des mécanismes et procédés discursifs mobilisés dans cette construction du message de campagne.

Le discours de campagne, notamment présidentielle, se caractérise ainsi, comme l'a démontré Marion Ballet dans sa thèse, par « un balancement entre appel aux intérêts bien compris, à la rationalité, sinon à la « Raison », et invocation des affects et des sensibilités qui a nettement basculé du côté des seconds. » (C. Le Bart, 2010, p. 1-2). Les catégories de la peur, de la compassion et de l'espérance sont devenues centrales dans le discours de campagne. L'humour est une catégorie qui vient compléter cette liste et impose de recourir davantage à l'émotion¹⁰ qu'à la raison. Recourir au comique devient un canal qui permet de faire passer des messages politiques sérieux de manière subtile. L'humour verbal notamment sollicite des signaux linguistiques d'une grande finesse, qui peuvent passer inaperçus dans la communication orale ordinaire (J. C. Chabanne, 1999, p. 3). Les rires et applaudissements se donnent ainsi à voir comme des signes d'approbation à convertir en actes d'adhésion.

Rire, faire rire et ridiculiser font partie du jeu électoral et revêtent donc un enjeu politique fondamental. Les bénéfices escomptés valent-ils les risques encourus ? Arnaud Mercier fait observer à ce titre que : « Dans un système autoritaire, les blagues peuvent devenir une des seules armes disponibles pour

¹⁰ Sur cette thématique, voir les travaux de Pierre Ansart, *La gestion des passions politiques*, Lausanne, L'Âge d'homme, 1983 ; Philippe Braud, *L'émotion en politique : problèmes d'analyse*, Paris, PFNSP, 1996 ; Christophe Traïni, *Émotions... Mobilisation*, Paris, Presses de Science Po, 2009.

combattre le régime et pour défaire la construction théorique qui sert d'appui à l'idéologie du pouvoir. La circulation des blagues s'apparente à une façon particulière de faire circuler de l'information, sous une forme courte, incisive, condensée et critique. C'est une façon de redonner de la *publicité* à la critique sociale, le partage du rire étant un des plus sûrs moyens sociaux de produire un sentiment de complicité et d'appartenance, au détriment de ceux dont on se moque. » (A. Mercier, 2001, p. 11) Le rire, l'une des conséquences de l'humour, n'est toutefois pas la seule visée de l'humour. C'est, en effet, « un mode de communication permettant l'affirmation de soi et ayant une fonction de sociabilité. Il est aussi bien agressivité que refuge, facteur d'union que d'exclusion » (B. Bouquet et J. Riffault, 2010, p. 13). Il témoigne aussi bien de la bienveillance, de l'autosuffisance, de l'hostilité que de la dérision (E. Smadja, 1993).

L'usage politique intentionnel, volontaire et pragmatique de l'humour, à distinguer du comique involontaire, est privilégié dans cet article. L'humour déployé stratégiquement dans un contexte énonciatif particulier (les campagnes électorales) informe sur la dimension conflictuelle du discours. Toutes les campagnes électorales sont ponctuées d'humour qui peut certes servir de soupape d'atténuation de la violence de la compétition, d'autopromotion de soi, mais aussi d'exacerbation de la rivalité et d'exagération des dérives communicationnelles de mauvais goût, pour discréditer l'émetteur imprudent et discourtois.

La campagne électorale, comme « situation sociale totale », au cours de laquelle « tous les coups sont permis », fait apparaître les stratégies à l'œuvre dans l'humour qu'on peut qualifier de politique du fait de ses motivations électoralistes. La compétition électorale passe également pour les circuits du comique, partie intégrante de l'éloquence discursive. Il n'est pas qu'une

parenthèse ou interlude politique dans un espace qui ne serait dédié qu'à une rhétorique « sérieuse ». Loin de mener à une dégradation de l'éloquence, l'humour offre à l'émetteur une commodité à sa rhétorique, en tant que mode d'expression d'une pensée qui ne se fait pas toujours sous le mode du raisonnement, de la crainte ou du constat¹¹.

L'humour politique, pourtant omniprésent dans les instances de délibérations politiques comme dans les moments de communications politiques électoralistes, est curieusement un objet presque totalement absent des travaux de recherche en Afrique, terrain pourtant très fertile en humours politiques. Pourtant, il n'est pas une nouvelle forme de communication politique moderne. L'analyse de l'histoire de la vie politique des sociétés nous montre que dans les assemblées comme hors des instances officielles, l'humour a toujours participé aux rituels de la communication. L'intention humoristique a toujours été une pratique courante dans la vie politique quels que soient les espaces, lieux ou moments d'expression. Le cousinage à plaisanterie en est une parfaite illustration.

Il convient de préciser que l'humour est plaisant quand il a pour visée pragmatique d'amuser en rendant la « réalité » plaisante par des moyens discursifs (C. Kerbrat-Orecchioni, 2013, p. 51). Il est ironique quand on cherche à se moquer de quelqu'un ou quelque chose, en disant le contraire de ce que l'on veut faire entendre. A la différence de l'humour, l'ironie implique nécessairement une cible (on ironise contre) ; ce qui n'est pas le cas de l'humour qui peut relever d'un esprit « inoffensif » (Idem). L'humour, quand il revêt une tonalité ironique, cesse d'être une « gaîté gratuite, n'engageant rien, mise là pour le seul plaisir de la plaisanterie » (selon l'expression d'Émile

¹¹ Voir Jean Fourastié, *Le Rire, suite*, Paris, Denoël, 1983.

Henriot) pour comporter un jugement et faire toujours une victime (P.-L. Rey, 2012, pp. 41-50). Au-delà de sa fonction de divertissement, l'humour fonctionne notamment en politique comme une stratégie s'employant à déployer une capacité critique à l'égard d'une politique, d'un acteur, d'un camp ou d'une vision politique. L'humour a ce pouvoir de transmettre efficacement des messages ; de marquer les esprits. Sa capacité de pouvoir susciter des suffrages en sa faveur reste encore à prouver, car il peut comporter des effets pervers dévastateurs. Mettre les rieurs de son côté, ce n'est pas forcément mettre les électeurs de son côté.

L'humour fait partie des techniques et pratiques de la communication politique, même dans ce contexte aussi sérieux, nous rappelant la dimension multiforme, autant conflictuelle que pacificatrice, du discours politique. Le discours électoral est un discours de propagande constituée de pratiques discursives variées (M.-A. Marques, 2013, p. 3). Il peut prendre plusieurs formes : plaisanterie, moquerie, raillerie, blague, ironie, etc. L'humour n'engage pas toutefois que des paroles. Ses énonciations peuvent s'incarner dans une matérialité avec le corps, la gestuelle et d'autres représentations ou pratiques non verbales, telles que les images, affiches et autres accessoires de campagne détournés de leurs visées pour ridiculiser. Il convient d'identifier, dans cette perspective, les propriétés spécifiques du matériel humoristique. L'objectif est de voir pourquoi et comment un acteur présenté comme « quelqu'un qui ne plaisante pas » ressent finalement la nécessité de se servir de l'humour pour faire campagne. Ce qui nous permettra de repérer 3 dimensions essentielles de l'humour en campagnes électorales :

- Son fondement politique
- Sa détermination morphologique
- Sa dimension pragmatique

L'humour constitue une de ces variétés ayant la particularité de recourir à donner à la rhétorique un aspect plaisant ou ironique, cynique ou ludique, critique ou de dérision. Nous utilisons l'humour dans sa conception très générique pour ne pas en compliquer l'acception à travers des catégorisations linguistiques et controverses très complexes qui ne nous éclairent guère davantage sur les visées politiques d'une telle pratique. Des catégories qui se superposent et peuvent être réunies dans la même rubrique. On peut justement les confondre avec ces notions avoisinantes que sont la plaisanterie, la blague, la moquerie, la raillerie, le sarcasme, la dérision, et le comique.

La visée politique de l'humour est d'être à la fois plaisante et ironique. Séduire mais aussi détruire. Mais le maniement de l'humour peut se révéler délicat et contre-productif s'il n'est pas bien planifié et maîtrisé. Il requiert donc un savoir-faire, inné pour les uns et à acquérir par des exercices pour les autres. Il s'adapte aux supports et aux messages produits par les différents acteurs politiques. Comme l'explique C. Kerbrat-Orecchioni (2013, p. 54) : « Si dans ces débats l'humour et l'ironie peuvent trouver leur place à la fois comme instruments de combat (contre l'adversaire) et de séduction (du public), ils ne doivent être utilisés qu'à bon escient ». L'humour vise ainsi à créer une connivence à la fois ludique et critique. Séduire tout en amusant ; associer le public à l'entreprise de disqualification de l'adversaire (P. Charaudeau, 2006, p. 10).

L'approche de l'humour comme rhétorique de campagne permet de prendre en compte des faits qui jusque-là n'étaient pas assez pris en compte voire négligés ou ignorés dans les interactions politiques déployées par les acteurs politiques en période de campagnes électorales. Pourtant, la faiblesse des recherches et de la bibliographie sur l'humour en campagne électorale est réelle. Les écrits souvent journalistiques ou satiriques restent davantage limités

à l'humour infligé par les comiques aux politiciens « guignolisés » qu'une étude scientifique sérieuse ayant l'ambition de comprendre les usages politiques de l'humour par les acteurs politiques dans leurs stratégies de communication. Comme le faisait déjà remarquer A. Sauvy (1979, p. 9) : « Toute une branche des sciences sociales pourrait étudier l'usage de cette arme puissante qu'est l'humour pour celui qui sait la manier ». Ce qui nous permet de relever deux points fondamentaux à propos de l'humour. Sa puissance et donc son importance d'une part ; et le savoir-faire ; donc l'avantage qu'il confère et le risque qu'il fait encourir pour le locuteur ou le « farceur » qui s'y emploie, requérant beaucoup de prudence avant de s'y aventurer.

Un regard croisé des différents discours des candidats en campagnes électorales, fait apparaître, dans l'organisation matérielle et technique de la communication politique, l'arsenal humoristique qui, loin d'émaner d'une certaine spontanéité ou improvisation, ressort d'une planification et d'une orchestration bien pensées et minutieusement déployées. La campagne électorale, comme processus rationnel d'organisation matérielle et technique limité dans le temps et l'espace, ayant pour objectif de réunir les conditions politiques d'amasser des suffrages, révèle tout l'enjeu de la réceptivité du discours original.

La campagne électorale est un instant cardinal, et donc une opportunité (ou non) de bâtir dans la durée le lien avec ce qui est qualifié comme « corps électoral » (Musso, 1988, pp. 11-29). Pour C. Le Bart (2003, 80) : « La réception du discours politique est toujours plus attentive aux écarts, aux polémiques, aux débats, aux désaccords de surface ». En effet, le pamphlet, le blasphème, les gros mots, les petites phrases, la moquerie, la plaisanterie, l'injure, le dénigrement, la médisance, le sarcasme, les invectives constituent, avec l'humour, autant d'axiologiques discursifs qui montrent que les stratégies

de la communication politique ne s'épuisent pas dans les beaux discours, l'éloquence verbale, la flatterie, les caricatures, les éloges, les adulations, la rhétorique convenue et le politiquement correct. L'humour est une démonstration publique de l'adversité politique à ranger dans l'acoustique des éléments de langage et l'économie des échanges linguistiques dont parle Bourdieu (1985). La théâtralité du propos, le goût du public vis-à-vis de l'humour deviennent ainsi des motivations et raisons suffisantes qui participent à cette politisation de l'humour, ostensiblement mise en scène. L'humour est une stratégie de communication politique et électorale fort intéressante en raison de ses retombées bénéfiques (I), mais très risquée au regard de ses effets pervers (II).

1. L'intérêt politique de l'humour en campagne électorale

Les humeurs les plus colériques, agressives et polémiques n'excluent pas l'humour du registre de la rhétorique des différents camps et candidats qui s'affrontent. Elles sont même en progression exponentielle lors des campagnes électorales marquées par l'adversité politique. La démocratie se renforce ainsi de cette tension tant qu'elle ne donne pas lieu d'une violence productrice de désordre. La communication politique trouve dans l'humour un point d'application tout à fait intéressant pour parvenir aux effets qu'elle recherche : convaincre, persuader, séduire, légitimer, rassurer, exclure, délégitimer. L'humour fait partie du programme des candidats et des partis politiques qui l'inscrivent dans leurs stratégies communicationnelles qui ne s'épuisent pas dans le discours. Le discours, comme procédé de construction de l'argumentaire politique, se nourrit aussi de l'humour pour mieux communiquer pour séduire comme pour détruire. En effet, dans l'impitoyable monde politique où la démocratie a permis que la violence physique puisse être substituée à la violence symbolique dans l'exercice de la compétition

politique, tout est bon pour détruire l'adversaire (P. Charaudeau, 2013, pp. 35-47). Beaucoup de facteurs sont en jeu : la légitimité, la crédibilité, la personnalité, le caractère, la puissance, la subtilité, l'intelligence, la séduction qui sont des images qui passent essentiellement par le langage et les signes provenant des postures corporelles, des mimiques du visage et de la gestuelle (P. Charaudeau, 2015, pp. 109-110).

1.1.L'atténuation de la conflictualité et la pacification de l'adversité

L'humour compris comme un mode d'expression politique et technique de construction des interactions, se présente comme un puissant moyen d'atténuation des logiques de conflictualisation, notamment en période électorale. Les travaux d'A. Zambiras (2011, p. 141) nous montrent que : « L'humour permet d'atténuer les « logiques de conflictualisation » propres au processus de politisation. Introduire le politique sous forme de plaisanterie permet de proposer pour validation aux autres membres du groupe un contenu implicite, sans pour autant prendre le risque de clivage en cas de désaccord. »

L'humour permet la digression à propos d'autres sujets. L'échange de plaisanteries qui est une modalité d'interaction permet de sortir pendant quelques instants du cadre principal qui occupe les personnes. Il cherche aussi à maintenir à distance, en évitant le débat d'idées ou l'amorce d'une discussion argumentée, sans nécessairement toujours y arriver, devons-nous préciser, dans le cadre notamment d'un débat au cours duquel les participants peuvent refuser de rejoindre l'émetteur sur le terrain de l'humour. L'humour est donc une arme puissante qui requiert un savoir-faire pour en tirer profit. Il est tout aussi redoutable que redouté.

En démontrant le comique qui caractérise les résultats et la réalité des fraudes par la dérision, la violence post-électorale redoutée fait place à l'amusement devant les contradictions hilarantes des scores électoraux. C'est ce qui arrive par exemple quand un candidat arrive à démontrer qu'il s'est retrouvé avec zéro voix dans sa propre circonscription où lui-même et sa famille ont voté. En pointant du doigt cette incohérence, il finit par susciter involontairement l'humour, tel Me Babacar Niang, ce candidat qui s'indignait ainsi aux termes de l'élection présidentielle de 1988 au Sénégal : « Il se pourrait éventuellement que mon épouse comme mes parents n'aient pas voté pour moi. Ce qui peut être admissible. Mais comment pourrais-je ne pas voter pour moi-même ? »

L'humour se présente comme un défi : provoquer l'adversaire. Ce défi passe par l'atténuation de ses affirmations, l'exagération ou la déformation de ses propos dans un sens négatif, pour en révéler les contradictions. Ironiser sur ses propositions. Les critiquer. Rire de leur programme. Rire du bilan. Faire apparaître leurs propositions pour l'alternative comme ridicules ou absurdes. L'objectif dans cette perspective est d'arriver à déconstruire l'argumentaire (le verbal) par l'humour sans apparaître agressif. Réfuter l'argumentaire adverse par l'argumentation ironique.

L'humour devient dans ce contexte une « soupape de l'agressivité » par les pouvoirs pacificateurs du rire qui participent à détendre le débat politique émaillé de moqueries bien préparées et véhiculées par des jeux de mots à l'instar des militants et sympathisants du PDS qui avaient fini par dénommer le président Wade, « le président de la rue publique », en raison de son énorme popularité dans la rue et les manifestations publiques qui ne se traduisait pas par une victoire dans les urnes.

Recourir à l'humour permet ainsi aux acteurs politiques d'inscrire les débats

dans une ambiance conviviale et donc d'éviter une confrontation verbale qui pourrait déboucher sur une agressivité qui ternirait leurs images respectives et donc leur représentativité et leur légitimité. Cette détente peut en effet contribuer à inscrire le débat dans une ambiance « bon enfant » où la confrontation des arguments devient possible et souhaitable.

Les interactions sociales et pratiques culturelles dans le contexte ouest africain¹² marqué par le système de cousinage à plaisanterie ou parenté à plaisanterie (E. Smith, 2004, pp. 157-169) le rendent presque « naturel ». Le cousinage à plaisanterie est une relation entre deux personnes dans laquelle l'une est autorisée par la coutume et dans certains cas, obligée, de taquiner l'autre ou de s'en moquer ; l'autre, de son côté, ne doit pas en prendre ombrage (A. R. Radcliffe Brown^{1968, p. 158}). Et vice versa. Cette pratique n'est pas une exclusivité africaine. Il a été notamment identifié dans les contextes culturels nord-américains et océaniques. La parenté à plaisanterie devient ainsi une « combinaison singulière de bienveillance et d'antagonisme », motivée par un bon esprit de convivialité citoyenne, « d'opposition et de solidarité plaisantes » (M. Mauss, 1928), de « rivalités obligatoires simulées », de « parentés fictives » destinées à raffermir les liens sociaux au lieu d'offenser. Ce système se révèle comme une arme redoutable et redoutée lors d'un débat car elle peut totalement désarmer voire atténuer la virulence de son adversaire ainsi invité à déjouer l'antagonisme politique réel, frontal et viril. Elle a donc une fonction de pacification des mœurs quand les acteurs politiques prennent le parti de rire de leurs oppositions et clivages. Sans aller jusqu'à s'intégrer dans une alliance de circonstances, ils s'inscrivent néanmoins, le temps d'un débat, dans une sorte de pacte de non-agression provisoire.

¹² Voir notamment Étienne Smith, « La nation par le côté. Le récit des cousinages au Sénégal », *Cahiers des Études Africaines*, n° 184/2006, p. 907-965.

1.2. Le pouvoir de l'humour pour l'autopromotion et la discréditation

L'art de devenir le temps d'un débat, d'une rencontre, d'un meeting, d'une visite un « amuseur public » sans perdre son sérieux, révèle une certaine aisance et confiance qui participent à fabriquer le charisme. Arriver à provoquer de violents éclats de rire peut avoir des effets politiques très favorables à l'image. Il permet de consolider une relation de proximité avec le peuple pour obtenir des suffrages.

Pour construire la légitimité d'un candidat, le choix de l'humour pour communiquer, comme argumentaire attractif de sensibilisation et de séduction, devient une intéressante option politique. Le comique des mots se présente ainsi comme une ficelle pour apparaître sympathique ; « normal » ; drôle ; « humain ». Le recours à un récit comique personnel (autodérision = aptitude à se moquer de soi en reconnaissant ses défauts), en racontant des anecdotes, en faisant du *storytelling* participe à la fabrication d'une image populaire sympathique. Les acteurs politiques, pour ce faire, procèdent à un savant mélange de récit tiré de la vie privée et de la vie publique.

A l'inverse, l'humour peut servir à la discréditation et la dé-légitimation politique de l'adversaire. Il peut servir à marquer une différenciation idéologique, les clivages et désaccords politiques. Cet humour est destiné à détruire l'adversaire. La mobilisation discursive de cet humour a pour vocation, moins de rire avec l'adversaire que de rire et faire rire de lui. Il est destiné moins à la réfutation d'un argument ou d'une proposition, une vision ou un programme qu'à vexer l'adversaire qui, malmené et poussé dans ses derniers retranchements, pourrait, s'inscrire dans une forme de violence politique qui le desservirait.

L'humour constitue un moyen efficace de déstabilisation et de destruction de l'adversité. Il est devenu une redoutable menace pour les candidats qui ne sont pas bien préparés à faire face à l'imprévisibilité qui caractérise cette communication subtilement offensive. L'objectif est pour l'émetteur de malmener la concurrence ; de la réduire au silence ; à sa plus simple expression par un humour dévastateur. L'usage d'un accent français pour imiter son adversaire, par exemple, vise plus à vouloir le ridiculiser qu'à s'attaquer à une conception de la politique visée. Cette politique de l'humiliation vise à dévaluer le statut de l'adversaire ; à montrer sur le ton de l'humour son inexpérience et le complexe qu'il nourrit à l'endroit de l'ancien colonisateur, comme ce fut le cas avec les détracteurs du président Senghor. L'objectif est de disqualifier sans forcément trainer dans la boue. A la différence de l'injure, le mariage entre humour et liberté d'expression est possible, pouvons-nous répondre à la question de Patrick Charaudeau¹³.

L'humour fait partie des techniques de confrontation et de déconstruction de la communication politique de l'adversaire. Il y a une fonction agressive de l'humour qui participe à la disqualification de l'adversaire. Ce type d'humour se nourrit des faits politiques, du processus électoral, des résultats, des programmes, du profil des candidats dans lesquels il puise ses ressorts comiques. La politique de l'humour passe aussi par la désinformation, l'exagération et les représentations ironiques et la provocation.

La rhétorique humoristique autorise notamment en campagne électorale des exagérations, des déformations et des représentations ironiques. Tout ce qui, traditionnellement, échappe à la politique devient potentiellement un support de l'humour : l'âge, le nom, le physique, le look, etc. Rien n'échappe donc à

¹³ Patrick Charaudeau, « Humour et liberté d'expression : un mariage impossible ? », Revue *Ridiculosa* n°23, UBO, 2016, p. 35-53, 2016

l'humour. Les apparences physiques font partie des « arguments non verbaux » qu'on cherche à faire prévaloir pour discréditer et délégitimer un adversaire politique. Elles sont de ce fait accentuées et présentées comme des cibles à éliminer. Wade et son crâne rasé fera l'objet d'un humour de la part de son rival Senghor à qui l'on prête cette déclaration : « Comment un personnage qui ne supporte pas le poids de ses cheveux pourrait-il supporter les charges d'une telle fonction présidentielle ? ». Son âge a été aussi source de moqueries de la part de ses rivaux lors de la présidentielle de 2012. Certains opposants l'ont repris comme l'argumentaire principal dans leur dénonciation de la volonté de dévolution monarchique du pouvoir de sa part. Cette candidature qualifiée « de candidature trop » ne serait pour eux qu'un moyen déguisé de placer son fils au pouvoir. Le couple présidentiel Diouf a été aussi la cible de moqueries en raison de leur taille totalement différentes et « incompatibles ». Le président Macky Sall subit encore aujourd'hui les railleries de certains de ses rivaux qui font allusion à son poids. Il aurait selon eux « bouffé le riz des maigres Sénégalais » ; Il serait « le seul avec sa famille à avoir un tel embonpoint, au moment où son peuple maigrit face à l'insuffisance alimentaire ».

Plaisanter à propos de ce qu'il y a de plus sérieux comme un stratagème pour invalider, esquiver, atténuer la pertinence de l'argumentation de l'adversaire. A. Dundes, 1987, p. VIII) dit à ce titre : « Les gens ne plaisantent qu'à propos de ce qu'il y a de plus sérieux. » Les institutions, les idéologies, stéréotypes.

Le président Wade et ses partisans avaient fini par renommer le président Diouf et son épouse : « Monsieur Forage et Madame Moulin ». L'objectif était clair : dénoncer la politique du président de la République essentiellement centrée autour de la construction de forages et de moulins à travers le Sénégal. Manœuvres, manipulation (Guillaume Soulez²⁰⁰⁴) et tentatives de déstabilisation savamment entretenues par une rhétorique de l'humour tendent à servir la

propagande. L'objectif est clair : déconstruire l'image de l'adversaire politique par un humour vif, caustique et agressif.

Les analystes politiques ont expliqué la victoire de Wade en 2000 à partir de critères déterminants liés à sa capacité de déclencher des enthousiasmes populaires en faisant preuve d'une véritable mise en scène d'un humour corrosif avec lequel il décrivait son rival Abdou Diouf (M. C. Diop, M. Diouf, A. Diaw, 2002, p. 176). A l'inverse, les solutions et visions préconisées pour développer le Sénégal étaient tournées en dérision par le pouvoir qui le présentait comme un « rêveur mégalomane ».

L'humour passe notamment par le détournement des discours et la dénaturation des affiches de leurs véritables contenus ou messages, la confection de banderoles pour leur donner une connotation transgressive, dont l'objectif n'est pourtant pas seulement de divertir la galerie électorale. Faire rire est autant destiné à séduire qu'à détruire ou humilier. Comme le dit avec humour le comédien français Pierre Desproges : « Un mot qui vient bien, ça peut tuer ou humilier sans qu'on se salisse les mains » (A. Mercier, 2001). Amuser, discréditer, déstabiliser, humilier par les jeux de mots et répliques salées ou petites phrases assassines qui peuvent en effet avoir des influences sur la perception des candidats et donc sur leur légitimité.

2. Les risques de l'humour comme stratégie de communication politique

La rhétorique de l'humour fait partie intégrante des armes qui n'entraînent pas une ambiance bon enfant encourageant la détente ou la compassion au milieu de la compétition politique. Elle peut générer de la crispation et conduire à une radicalisation de la compétition électorale. L'interrogation de l'humour, comme stratégie argumentative des acteurs politiques, permettra ainsi de

montrer ces techniques communicationnelles souvent négligées mais très déterminantes de la compétition politique. L'humour se présente comme une pratique à risque. Les risques peuvent naître de la banalisation de l'enjeu, de la gravité du moment, mais aussi et surtout ils peuvent conduire à une surenchère de propos discourtois et irrespectueux, à la transgression des tabous, à des dérives et donc à une accentuation de la confrontation politique.

2.1. De la banalisation et de l'incompréhension du discours humoristique

Les subtilités d'énonciation du discours humoristique peuvent constituer une source d'incompréhension qui pourrait fausser ou gêner l'interaction. Il peut y avoir en effet un décalage entre l'intention et la réception de ce type de discours, quand le sens échappe au récepteur. Ce défaut de captation du discours humoristique de la part du récepteur a pour conséquence immédiate de fausser l'interaction ainsi recherchée à travers la communication politique. Car, l'humour politique n'a de pertinence et de portée que si le décodage est possible pour le destinataire. Ce qui n'est pas toujours garanti. D'où les répétitions et tests avant la diffusion dans les cellules ou agences de direction de campagne.

L'humour est donc une pratique à risque qui requiert une manipulation avec délicatesse de la balance risques/bénéfices (C. Kerbrat-Orrechioni, 2013, p. 66). Les outils de l'analyse linguistiques (S. Attardo, 1994) ne nous permettent pas de prévoir à coup sûr, les effets de l'humour sur les comportements électoraux. Le plaisir de l'humour n'équivaut pas forcément à une intention de vote ou une attitude réactive. Il peut même trahir une volonté délibérée d'un candidat d'empêcher toute discussion sérieuse et de portée politique intéressante pour l'électorat juge et arbitre.

Amuser pour communiquer et séduire ou divertir pour apparaître sympathique peut produire un sentiment de rejet de la part de l'électorat. Le candidat Wone à l'élection présidentielle de 1993 déclenchait l'hilarité en annonçant aux Sénégalais qu'il donnait rendez-vous à tous ceux qui voulaient le rencontrer lundi, lendemain de l'élection présidentielle, au Palais de la République. Cet humour participait plus à le discréditer qu'à le légitimer quand on sait que, même en cas de victoire, il lui faudrait un certain temps avant de procéder à la passation de service et à la prestation de serment. Ce qu'il n'ignorait certes pas. La stratégie visée était claire : accentuer le sentiment populaire des citoyens à son égard qui le voyaient plus comme un « candidat pas sérieux » qui semblait vouloir plus les amuser qu'à les convaincre de voter pour lui. Et il accentuait ce sentiment quand il annonçait que : « Sénégal amna pétrole » (il y a du pétrole au Sénégal). Ce discours était rangé dans la rubrique des faits humoristiques de campagne indignes de considération. Cette prophétie se révélera avec le temps comme une réalité. Ce que les géologues n'ignoraient pourtant pas. Ce qu'on peut retenir comme enseignement de cette expérimentation électorale de l'humour, c'est qu'il vaut mieux miser sur des propositions et slogans solides que sur l'humour.

L'humour se nourrit de l'exagération et semble donner un droit à l'excès qui conduit à la caricature, à l'outrance, à la malveillance, à l'irrespect notamment en campagne électorale où « tous les coups sont permis ». Il est dans ce contexte précis et précieux comme un « droit à l'insolence » ; à la « grossièreté » ; à l'humour de « mauvais goût » en toute impunité, car sans reconnaître explicitement le « droit à l'humour » dans le bloc de constitutionnalité, celui-ci est inséparable de la liberté d'expression qui lui confère une valeur supra-législative au regard de la hiérarchie des normes. La primauté de sa valeur conventionnelle sur son rang constitutionnel est acquise surtout en campagne électorale au nom de la libre communication des idées et

des opinions qui caractérisent un tel moment considéré, bien que ritualisé, comme une circonstance exceptionnelle d'expérimentation démocratique.

Il devient ainsi possible dans de telles circonstances bien particulières de forcer les traits, de déformer la réalité pour produire de l'humour sans que le juge n'ait une quelconque possibilité de mesurer le degré d'acceptabilité ou de « constitutionnalité » de l'humour qui échappe ainsi aux interdictions, au code électoral, à la censure « sous couvre-feu ». En effet, une trêve prohibitive fait de sorte que le délit d'offense au chef de l'État, par exemple, ne peut être invoqué pour frapper d'illégalité ou d'inéligibilité un candidat. Cette tolérance de l'humour, même le plus irrévérencieux à l'égard du chef de l'État, s'explique par le souci de ne pas porter atteinte à la liberté d'expression si particulière en campagne électorale, d'autant plus que l'humour n'est pas susceptible d'engendrer des risques de troubles à l'ordre public qui pourraient motiver une telle décision juridique (P. Legendre¹⁹⁸⁹ voire pénale).

2.2. Les risques et effets contre-productifs de l'humour

L'humour comme stratégie discursive plus attractive (L. Sefz, 1988) comporte une dimension nocive qui ne décourage pas les acteurs politiques de s'y aventurer en campagnes électorales. Les stratégies rhétoriques ne se soucient pas toujours du discours rationnel sagement argumenté (P. Legendre, 1996). Les risques et effets pervers de l'humour fixent les limites de la primauté donnée à l'émotion plus qu'à la raison dans ce type d'exercice.

Il en ressort qu'un discrédit peut frapper la rhétorique décalée voire « irrespectueuse » ou « irrévérencieuse » de l'humour par rapport à la gravité du moment et de l'enjeu. L'humour est dès lors perçu comme s'inscrivant dans une posture éloignée de la sérénité et de la solennité caractéristiques

d'une campagne électorale.

Les comparaisons animalières ou pandémiques osées qui s'énoncent dans la rhétorique politique de campagne électorale ne sont pas toujours prescrites ni proscrites lors des campagnes électorales. Tout dépend de l'usage qu'on en fait et de la manière dont l'opinion publique les perçoit. Le risque de subir un vote sanction ne décourage pourtant pas les acteurs politiques qui cherchent, non pas à se jeter des noms d'oiseaux, mais ne se gênent point de donner des surnoms tirés du monde animal à certains d'entre eux. Le rusé hérite ainsi du lièvre (Wade). Macky Sall qui avait lancé à l'endroit de l'opposition la menace de « ne pas réveiller un lion qui dort » ; ce qui pourrait leur être fatal, en subit encore aujourd'hui les conséquences. L'opposition utilise cette auto-qualification pour l'inviter à se réveiller, enfin, pour mieux présider aux destinées du Sénégal.

La ligne de démarcation entre l'admis et l'interdit peut se révéler floue. Elle peut donner lieu à une suspicion de connivence entre candidats qui se sont ménagés. Ce qui participe à conforter l'idée d'une classe politique entretenant des clivages et divergences politiques de façade, mais parfaitement liée au fond par une complicité et des intérêts convergents. Il arrive donc qu'un des candidats décline tout débat émaillé d'humour qui ressemblerait à une invitation à une connivence contreproductive, surtout s'il n'excellé pas dans ce registre. Décliner l'humour peut revêtir toutefois un aspect négatif qui génère de l'apathie à l'encontre de cette forme d'antipathie. La nécessité de manier l'humour avec prudence est donc un impératif en politique.

Le succès de l'humour qui conduit au rire ou au sourire n'équivaut pas à un succès assuré pour l'élection. Des citoyens peuvent se sentir blessés. L'humour peut faire des dommages collatéraux, surtout quand il s'attaque aux noms, à

l'apparence physique, à l'accent, au look, à la profession, à l'origine sociale, etc. Il y a un risque de l'émetteur de toucher des cibles qui n'étaient pas visées. Il y a la possibilité d'un refus d'adhésion à l'humour et donc de sanction électorale. Il y a d'autant plus un problème de réceptivité de l'humour dans certaines sociétés où les valeurs culturelles et sociales encouragent le « soutoura » (mélange de pudeur et de retenue) et le « wormal » (mélange de respect et de courtoisie) et condamnent tout acte incitant le public à rire de l'adversité ou de l'altérité. Le rire n'est pas toujours bien perçu.

Le candidat qui excelle toutefois dans l'humour peut gagner en notoriété, à l'instar de Me Madické Niang en 2019. La reprise de ses slogans par les citoyens correspondait plus à la manifestation hilarante que ceux-ci suscitaient que de la pertinence de son discours réduit à une « pure comédie verbale ». Il est apparu sympathique, mais pas assez sérieux pour occuper les fonctions de chef d'État. Ses slogans sont devenus des objets de railleries et d'amusement public de la part notamment des artistes comédiens comme le célèbre comédien sénégalais Kouthia qui, à travers des mimiques exagérées et « guignolisées », en accentue les traits à son détriment. La capacité humoristique n'est donc pas en politique une garantie de percée électorale. Le risque est de finir par être victime de moqueries durables aux conséquences politiques désastreuses.

Si éventuellement l'humour est une stratégie susceptible d'attirer les indécis qui, faute d'avoir de fermes convictions idéologiques, finissent par trouver une certaine affinité politique à l'égard du candidat le plus sympathique, ce qui reste à prouver, il n'a aucun effet déterminant sur le choix des électeurs convaincus de leurs choix et bien ancrés dans leurs convictions politiques et affiliations partisans.

Conclusion

Au nom de l'humour, des prix sont décernés aux acteurs politiques, comme c'est le cas en France ou aux États-Unis. Ceci tend à considérer uniquement la dimension comique et récréative de l'humour, au point d'en oublier les aspects politiques et électoraux scientifiquement intéressants. La science politique notamment africaniste, en se penchant sur ce registre de l'humour, non pas investi par les comédiens au quotidien à la radio ou à la télé, mais bien celui déployé dans l'arène politique par les acteurs, peut arriver à démontrer comme nous avons tenté de le faire, que si faire rire peut politiquement détruire, rien ne permet d'affirmer qu'il permet de se faire élire. En réalité, l'humour sert moins à gagner des voix qu'à discréditer l'adversité. L'humour de campagne électorale ne raconte pas seulement le désordre social, les dysfonctionnements politiques, les manquements administratifs, les incohérences économiques, la mal-gouvernance, la corruption, les maux de la société, l'impunité, les fraudes et bien d'autres questions graves. Il raconte aussi tout le contraire. En fonction de son appartenance au pouvoir ou à l'opposition, l'humour s'adapte et se réinvente suivant les lignes de rivalités et les affinités. Les citoyens aussi, sans briguer aucun mandat, peuvent investir ce registre de l'humour pour exprimer leur défiance, leur méfiance ou leur confiance à la classe politique. Certains finissent même par en faire une profession, une spécialité et un commerce. Parce que l'humour est bien souvent « le plus court chemin d'un homme à un autre » dicit Georges Wolinski, le journaliste de Charlie Hebdo, assassiné en 2015 par des individus pour qui la sacralité de la foi, de leur prophète et de leurs croyances constituait un chemin à ne jamais emprunter ; la « ligne jaune » qui pouvait conduire à la violence la plus folle qui soit contre ceux pour qui : « on peut rire de tout ; même du sacré ». Ce qui nous fait penser à la célèbre maxime de l'humoriste français Pierre Desproges qui disait : « On peut rire de tout, mais pas forcément avec tout le monde. »

Bibliographie :

ATTARDO, S., 1994, *Linguistic Theories of Humour*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.

BACOT, P. et GABORIAUX C., 2016, « Discourir pour présider », *Mots. Les langages du politique*, 112, p. 9-18.

BOUQUET, B. et RIFFAULT, J., 2010, « L'humour dans les diverses formes du rire », *ERES*, n° 2, p. 13-22.

BROWN, A. R. RADCLIFFE, 1968, « La parenté à plaisanterie », chap. 4, dans *Structure et fonction dans la société primitive*, traduit de l'anglais par François et Louis Marin, Paris, Editions de Minuit, p. 158.

CAHEN, G., 1992, « L'humour, un état d'esprit », *Autrement*, série « Mutations », n° 131, Paris.

CHABANNE, J-C., 1999, « Verbal, paraverbal et non-verbal dans l'interaction verbale humoristique », in J. M. Defays et L. Rosier, *Approches du discours comique*, Mardaga, p. 35-53.

CHARAUDEAU, P., 2015, « Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points », *Langage et société*, n° 151, p. 109-129.

CHARAUDEAU, P., « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 10, p. 19-41.

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

LEGENDRE, P., 1989, « Droit, communication et politique. Entretien avec Daniel Dayan et Jean-Marc Ferry », *Hermès*, 5-6, p. 21-32.

DEFAYS, J-M. et ROSIER, L., 1999, *Approches du discours comique*, Paris, Éditions Mardaga.

DIOP, M. C. ; DIOUF, M. et DIAW A., 2000, « Le baobab a été déraciné. L'alternance au Sénégal », *Politique Africaine*, n° 78, p. 157-179.

LEGENDRE, P., 1996, « Anthropologie dogmatique. Définition d'un concept », *Annuaire de l'École Pratique des Hautes Études*, vol. 109, n° 105, p. 23-43.

- MAUSS, M., 1928, « Parentés à plaisanterie », *Annuaire de l'École pratique des Hautes Études*, Section des Sciences Religieuses, Paris.
- MERCIER, A., 2001, « Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs », *Hermès La Revue*, n° 29, p. 9-18.
- MOLINIE, G., 2007, « Rhétorique et herméneutique », *Dix-septième siècle*, n° 236, p. 433-444.
- NORRICK, N.R. et CHIARO D., 2009, *Humor in interaction*, Amsterdam, John Benjamins.
- QUEMENER, N., 2014, *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, Armand Colin.
- RUHLMANN, J., 2007, « Comique, éloquence et discours politiques en « voix » de réhabilitation », *Histoire@politique*, /1, p. 9.
- SAUVY, A., 1979, *Humour et politique*, Paris, Calmann-Lévy.
- SANDRE, M., « Rires et sourires en politique », *Mots*, 96, p. 13-28.
- SEFZ, L., 1988, *Critique de la communication*, Paris, Seuil.
- SMITH, É., 2004, « Les cousinages à plaisanterie en Afrique de l'Ouest, entre particularismes et universalismes », *Raisons Politiques*, 1, n°13, p. 157-169.
- SMITH, É., 2006, « La nation par le côté. Le récit des cousinages au Sénégal », *Cahiers des Études Africaines*, n° 184, p. 907-965.
- SOULEZ, G., 2004, « Rhétorique, public et « manipulation » », *Hermès, La Revue*, 1, n° 38, p. 89-95.
- VIVERO GARCIA, M. D., 2013, *Frontières de l'humour*, Paris, L'Harmattan,.
- ZAMBIRAS, A., 2011, « Les sens de l'humour. Enquête sur les rapports ordinaires au politique », *Politix*, 4, n° 96, p. 139-160.