MARQUES DISCURSIVES DE L'HUMOUR ET DE L'IRONIE DANS LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Alin GĂLEATĂ
alingaleata@yahoo.com
Université « Ştefan cel Mare » de Suceava (Roumanie)

Abstract: *The article presents an analysis of the use of humor and irony in institutional communication. Language registers are also tracked if they can be exploited by resorting to some form of institutionalized communication, institutionalized discourse, which conveys the institution's ideas about one event or another. The standard register, of course, is the one shown. Can colloquial and colloquial register terms also be used?*

Keywords: *institutional communication, irony, humor, tropes, discourse analysis, linguistics, language dynamics, media crisis, sender, receiver, message, channel.*

I. L'humour et l'ironie

En ce qui concerne l'humour, il y a pas mal d'écrivains célèbres qui l'ont utilisé dans leurs ouvrages et qui nous ont laissé de véritables déclarations d'héritage, qui se sont transformées progressivement en citations célèbres, dont nous en mentionnons quelques-unes (n.tr.) :

« L'humour est l'une des armes les plus puissantes contre tout ce qui est obsolète. » (A. I. Herzen)

« Le sens de l'humour est l'un des meilleurs vêtements que l'on puisse porter dans la société. » (William Makepeace Thackeray)

« L'abeille est satirique : elle pique. J'ai le sens de l'humour. » (Tudor Muşatescu)

« L'humour est la capacité de voir les trois faces d'une pièce. » (Ned Rorem)

« L'humour est une épée en caoutchouc : il permet de piquer sans que le sang ne coule. » (Mary Hirsch)

« L'humour est une chose formidable et salvatrice. Quand il est révélé, toutes les irritations et ressentiments disparaissent et sont remplacés par un esprit solaire. » (Mark Twain)

« L'humour est le sourire de la philosophie. » (Okakura Kakuzo)

« L'humour est l'acuité de l'esprit. » (F. M. Dostoïevski)

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

« L'humour n'est pas un état d'esprit, mais une façon de regarder le monde. » (Ludwig Wittgenstein)

« L'humour est aussi une manière de dire quelque chose de sérieux. » (T. S. Eliot)

Le linguiste français Pierre Fontanier, quant à la description des tropes[1], soutient que l'ironie « consiste à dire par un persiflage, soit en plaisantant soit sérieusement, le contraire de ce que vous pensez ou voudriez penser ». Sur l'ironie également, Olivier Reboul affirme qu'elle s'adresse « à l'opinion publique, la mobilisant contre l'attitude déviante. Si cette attitude est forte et dangereuse, l'ironie s'exprime par l'indignation qui ne dénonce pas le ridicule, mais l'odieux » (*apud* Popescu, 2005: 156).

D'autre côté, Wayne C. Booth considère que l'ironie « est extrêmement efficace. Peut-être qu'aucune autre forme de communication humaine ne réussit dans tant de choses avec une telle rapidité et économie de moyens. » (*apud* Popescu, 2005: 157)

Même si l'attention du public cible est directement requise et nécessite un effort supplémentaire de la part de l'interlocuteur, puisque le sens du message transmis doit être déchiffré et « traduit » pour accéder au sens figuré, à son vrai sens, l'ironie atteint son objectif principal, celui d'attirer l'attention sur une anomalie, avec l'intention de la corriger. Il s'agit également d'une caractéristique principale de l'humour. En fait, l'humour et l'ironie interfèrent dans les discours, ayant de nombreux points de contact, étant de véritables « pierres d'essai » pour tout communicateur institutionnel.

II. L'humour et l'ironie dans la communication institutionnelle

Un important instrument de communication pour le discours médiatique est le *communiqué de presse* (*Ghid de comunicare cu presa pentru comunicatorii Ministerului Afacerilor Interne*, 2013 : 9). Cristina Coman, cite le journaliste et le professeur des relations publiques Bernard Dagenais, comme l'auteur de « *l'ouvrage le plus complet consacré à ce genre* » (Coman, 2004 : 105-106), qui structure le communiqué de presse en quatre grandes lignes :

a) il s'agit d'une annonce ou d'un document envoyé officiellement par une organisation ou par une personne ;
b) il transmet des informations visant une idée, un service, un produit, un événement, une situation, des informations susceptibles d'intéresser la population ou un groupe bien défini de celle-ci ;
c) il est rédigé spécialement pour la presse d'information, pour être publié et diffusé ;
d) il s'agit toujours d'un document écrit.

Parmi ces caractéristiques, nous n'identifions nulle part d'arguments pour ou contre l'utilisation de l'humour et de l'ironie dans un communiqué de presse. En revanche, le style de cet outil de communication doit englober un texte concis, clair et précis, mais surtout un texte factuel et neutre. Cristina Coman explique ce que cela signifie : « tous les éléments stylistiques pouvant suggérer une position biaisée ou un certain état émotionnel seront évités. Aucun jugement de valeur ne sera porté, aucune note ne sera donnée, des superlatifs ou des comparaisons flatteuses seront évités, c'est-à-dire tout ce qui pourrait donner l'impression d'un texte publicitaire ». (Coman, 2004 : 126, n.tr.) Quant aux registres

[1] « Toute figure littéraire ou rhétorique qui consiste à utiliser des mots avec un sens différent du sens littéral est, traditionnellement, un trope, à l'ère moderne mais aussi appelé *metasemen*. Des exemples de tropes sont la métaphore, la métonymie, la synecdoque, l'ironie. » (Nagy, 2015: 383, n.tr.)

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

de la langue, sans aucun doute, ils doivent suivre le sens du discours institutionnalisé, en utilisant un registre standard, qui transmet, au point, *ad litteram*, le message institutionnel.

Revenant aux « pierres d'essai », nous soutenons également que *l'humour et l'ironie*, qui s'obtiennent par un acte d'accumulation (Popescu, 2005 : 158), dans la situation où le communicateur institutionnel a la recommandation d'éviter d'utiliser ces éléments pour la rédaction d'un communiqué, le défi est déterminé par la capacité de l'émetteur à identifier et à utiliser d'autres outils pour lui permettre de gérer les commentaires. L'utilisation de l'humour et de l'ironie dans le communiqué de presse conduit souvent à l'activation de certaines interférences dans le schéma de communication, affectant le retour d'informations par la réponse des destinataires à l'expéditeur ou au contrôleur - *gate-keeper*, selon le modèle de communication HUB (Rieffel, 1995 : 14). De plus, ce dernier, qui peut être l'éditeur, peut y porter sa marque dès le moment de la réception des destinataires et il peut complètement détourner le contenu du message, risquant de créer et d'alimenter des situations de conflit, qui conduisent inévitablement à une crise de la communication.

Dans la nouvelle société, *globale et globalisée*, les relations publiques doivent suivre le rythme du développement technologique (Borțun, 2005 : 23). L'émergence des réseaux sociaux a été comme une bouffée d'oxygène pour les communicateurs institutionnels, de plus en plus contraints de faire appel au « droit de réponse » par le biais des communiqués de presse.

Ce type de communiqué peut être *provocant* (décisions ou prises de position avec lesquelles l'institution n'est pas d'accord), *provocateur* (une réalité qui est accusée ou dénoncée par l'institution), *clarifiant* (l'activité de l'institution est précisée et certaines déclarations sont nuancées s'y rapportant) et *de rectification* (corriger certaines informations ou affirmations qui nuisent à l'image de l'institution) (Coman, 2004 : 112). Les réseaux sociaux ont déterminé la simplification de l'acte de communication, en éliminant du schéma plusieurs éléments entre l'expéditeur et le destinataire, y compris les contrôleurs (gate-keepers). Ainsi, le message transmis à travers le canal de réseautage social est exactement celui élaboré par l'institution, à travers le communicateur, non affecté et non dilué par la redondance, ce qui conduit au maintien d'une relation correcte avec le partenaire de communication. Aussi, la qualité du feedback est directement proportionnelle à celle du message envoyé, en termes de sens et de contenu.

Le défi lancé par la communication à travers les réseaux sociaux est fructueux et on constate à présent une certaine ouverture des communicateurs, en termes de l'utilisation des registres de langue. Comme nouveauté, nous rencontrons de plus un plus l'apparition d'un langage familier, même de *l'ironie* et de *l'humour* dans la construction des messages institutionnels.

3. Illustration de l'ironie et de l'humour dans la communication institutionnelle

Pour soutenir les propos mentionnés ci-dessus, nous avons constitué un corpus de textes extraits de différents supports média qui concernent ce type de communication institutionnelle. Il s'agit même des contextes situationnels et temporels différents, d'une pluralité d'actants qui se trouvent en diverses positions par rapport aux événements décrits et qui manifestent certaines attitudes langagières qui peuvent définir les concepts théoriques que nous analysons dans notre étude.

Un premier exemple vise un locuteur qui se trouve dans une situation ponctuelle et qui réagit d'une manière presque agressive par rapport à la communication institutionnelle à caractère général qui « perturbe » son existence. Ainsi, agacée d'avoir été

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

réveillée par Ro-Alert[2], une femme de Suceava a écrit sur la page Facebook de l'Inspection des situations d'urgence (ISU) « Bucovina » du département de Suceava :

> « B... ta votre alerte ! Pourquoi ne pas agir contre l'ours ? Devez-vous nous frotter la nuit ? Les gens vont toujours travailler si vous ne le saviez pas. » - I.A.

La réponse du communicateur est appropriée, et l'argumentation du couple - la rhétorique agit dans la texture de l'humour - l'ironie, transformant la réponse dans un texte à caractère persuasif :



> « Bonjour à toi aussi, I.A. !
>
> Nous comprenons votre mécontentement, que l'alerte vous ait dérangé, étant donné que vous deviez aller travailler le matin. Cependant, les collègues qui vous ont envoyé le message étaient déjà au travail. Et nous voulons vraiment que vous le sachiez, nous sommes actifs 24/24 h, constamment, prêts à sauver la vie des gens, pas à les réveiller et à les déranger.
>
> En ce qui concerne le message RoAlert, comme vous étiez à la maison, en train de vous reposer pour une nouvelle journée de travail, quelqu'un d'autre pouvait être dans la rue, dans le service de nuit et il était très probable qu'il se retrouve face à face avec l'ours. Une alerte a été lancée pour cette (ces) vie(s) innocente(s). Si vous pensez qu'une vie humaine est moins importante que votre sommeil, nous nous en excusons. Mais nous devons continuer à vous déranger avec l'alerte, chaque fois qu'il est nécessaire, lorsque quelqu'un sera en danger potentiel, car notre système de valeurs est différent.
>
> J'ai remarqué que vous avez dans la liste des amis et des pompiers, des collègues à nous. Pensez que, lorsque vous nous avez maudits, vous les avez inclus aussi... Croyez-nous, ce n'est pas un plaisir de faire ces choses, mais c'est une nécessité, car notre but est de sauver des vies. Et si RoAlert peut avoir la moindre influence pour sauver une vie, alors nous l'utilisons chaque fois qu'il est nécessaire, au risque de vous contrarier... Encore une fois.
>
> Sincèrement, nous, les sauveurs ! »[3]

L'ironie commence par la première ligne et finit par la dernière. Essentiellement, les reproches sont répétés et argumentés, l'auteur recourant à un transfert de responsabilité concernant le sort des victimes potentielles. Le degré d'atteinte de l'objectif poursuivi par cette réponse était celui attendu (et même dépassé), suite à la réaction participante de plus

[2] Le système RO-ALERT permet la diffusion de messages de diffusion cellulaire pour avertir et alarmer la population en situation d'urgence, conformément aux dispositions légales. Le système RO-ALERT est utilisé dans des situations majeures où la vie et la santé des citoyens sont en danger, telles que des événements météorologiques extrêmes, des inondations menaçantes, des attaques terroristes ou d'autres situations qui menacent gravement les communautés. Le système RO-ALERT est mis en œuvre sur le territoire roumain par le ministère de l'Intérieur, par l'intermédiaire de l'Inspection générale des situations d'urgence et avec le soutien technique du service spécial des télécommunications, à la suite de l'Ordonnance d'urgence nº 72 / 05.10.2017. Cf. https://ro-alert.ro/despre-ro-alert/

[3] https://www.facebook.com/ISUSuceava/posts/2290228344558259/

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

de 1 000 personnes et à l'impact de près de 15 000 personnes, ceux qui ont vu la réponse. En outre, les fiducies médiatiques locales et nationales ont repris le message, le transformant à leur tour en nouvelles de presse, même le Dr. Raed Arafat, secrétaire d'État au ministère de l'Intérieur et chef du Département des Situations D'urgence, a pris le relais et a diffusé, sur sa page personnelle Facebook, le message des pompiers de Suceava, comme modèle de bonnes pratiques.



L'usage de l'humour par les institutions publiques a été observé et la réaction du public a été immédiate. Il est mémorable l'association faite par l'administrateur de la page Facebook du ministère de l'Intérieur, entre les informations concernant la délivrance des pièces d'identité et la pièce musicale de l'artiste Smiley – « *Carte* (d'identité) *perdue* (n.t.) ». Les voix institutionnelles « recommandent » à l'artiste un endroit où il peut retrouver la liste des documents nécessaires pour sortir de l'impasse, avec un message adressé au public cible, qui a des « problèmes similaires » à ceux de Smiley.

Dans ce cas, l'objectif est également atteint, le message ironique et humoristique parvient au destinataire. De plus, le public constate le changement de « ton » dans la communication, lançant même un défi pour le processus de communication dans les institutions publiques, notamment dans la communication entre les contributeurs et les fonctionnaires au guichet :

> « Nous ne savons pas ce qui s'est passé, mais c'est très bien. La page Facebook de MAI a, depuis un certain temps, un ton ludique, voire agréable, pour communiquer dans le langage moins boisé des gens ordinaires (qui sont assis sur le net). C'est une telle bonne nouvelle que nous devons également la mentionner dans le titre : il semble que le langage en bois PEUT être contourné par les institutions de l'État. Vous savez, ce truc se passe encore et encore aux comptoirs, les fonctionnaires au comptoir peuvent parler aux gens. »[4]

La police roumaine ne se laisse pas, reproduisant le dilemme d'un homme tatoué. Il demande si « *l'école de police* » l'accepte, étant donné qu'il est tatoué. Outre l'ironie et l'humour de la réponse, la police envoie le message institutionnel lié au vrai problème des personnes tatouées, qui veulent être admises dans les établissements d'enseignement du ministère de l'Intérieur.

[4] https://www.iqads.ro/articol/33908/vesti-bune-ministerul-afacerilor-interne-are-simtul-umorului, n.tr.

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

« Suite au détachement de notre collègue, j'ai reçu de nombreuses questions sur la possibilité pour des personnes tatouées d'être admises à la police. Veuillez noter que cela n'est possible que si le tatouage est complètement recouvert par l'uniforme. De plus, en plus des tests physiques à l'Académie de police et aux écoles d'agents de police, l'un des tests écrits est celui de vérifier la connaissance de la grammaire de la langue roumaine. »[5] (n.tr.)



Le communicateur institutionnel utilise une réponse précédente et conçoit un message d'information publique, qui répond aux besoins du public cible, respectivement, les personnes tatouées. C'est un exemple dans lequel le feedback peut être pleinement exploité par les communicateurs institutionnels, afin d'envoyer des messages à des groupes cibles, dont le problème serait difficile à identifier à travers le feedback fourni par la communication classique.

Un autre exemple d'ironie, mais aussi d'humour, est offert par les gendarmes de montagne de département de Bihor, en Roumanie, sur la page Facebook de leur institution. Avec un langage familier, accompagné de bonton, les militaires exhortent la population à l'esprit civique, dans les conditions de manifestation des phénomènes météorologiques en plein hiver. De plus, le communicateur utilise également un film vidéo suggestif, dans lequel un gendarme est présenté, qui utilise une pelle pour couper une route dans la neige (n.tr.) :

« Bienvenue au premier cours dans la 'salle de fitness' des gendarmes de montagne de Bihor. Pour ceux qui se plaignent d'avoir pris des kilos en trop après les vacances d'hiver, les gendarmes de montagne recommandent l'exercice suivant. Prenez une pelle à neige, une pelle ou tout ce que vous avez sous la main et commencez :

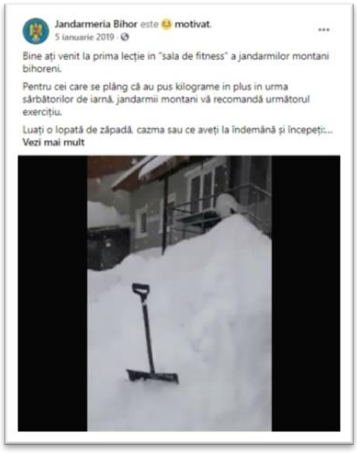
1, 2, 3.

1. Insérez la pelle sous la neige.

2. Soulevez la pelle au niveau de la poitrine.

3. Lancez la neige sur le côté (ici, soyez prudent, faites 10 lancers à gauche et 10 à droite, pour développer les muscles uniformément).

Nous ne savons pas si cela fonctionne pour vous, mais si nous n'avions pas fait cela, nous n'aurions pas pu entrer dans le poteau de la montagne. 🙂 Bonne chance avec ça ! »[6]



Si l'utilisation de *l'ironie* et de *l'humour* par le communicateur est beaucoup plus simple quand on parle de réseaux sociaux, la situation se complique s'il tente de cacher le fond ironique dans le contenu sérieux et respectable d'un communiqué de presse

[5] https://www.facebook.com/PolitiaRomanawww.politiaromana.ro/photos/a.561513930626512.1073741828.561241820653723/835027993275103/?type=3&theater

[6] https://www.facebook.com/watch/?v=413662969372915&extid=jzqm00DBfOwZ7m1V

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

institutionnel. Une situation qui vient aider le communicateur institutionnel, s'il est déterminé à utiliser le fond ironique ou comique, est celle dans laquelle les personnages et les circonstances comiques existent déjà. La simple mise en scène de la situation hilaire suffit à stimuler l'imagination des récepteurs, comme dans l'exemple suivant :

> « *Mission de sauvetage, dans la commune de Drăguşeni*
> *29.08.2020, l'heure de l'annonce à 112 - 13: 22*
> Les pompiers militaires de Fălticeni ont été invités samedi, vers 13h20, à intervenir pour sauver une personne, tombée dans une fontaine désaffectée, sans eau, située sur un terrain désert dans la commune de Draguseni.
> La victime, un homme de 41 ans, est venue au puits, où une chèvre était tombée la veille, avec l'intention de sauver son animal. Il a attaché une corde à une jambe et il voulait descendre. Malheureusement, il a oublié d'attacher l'autre extrémité de la corde à sécuriser et il est tombé dans le vide d'une hauteur d'environ 12 mètres.
> La chance de l'homme, compte tenu de sa situation isolée sur le terrain, était que d'autres citoyens ont remarqué l'incident et ont immédiatement appelé le 112 pour l'aider.
> Les pompiers militaires, arrivés sur les lieux, ont pris toutes les mesures de sécurité et un sauveur, à l'aide d'accessoires spécifiques, est descendu au puits, les a sécurisés et il a préparé les deux pour l'extraction. Par la suite, l'homme et l'animal ont été ramenés à la surface, en bonne santé, sans problèmes particuliers, nécessitant un transport à l'hôpital ou à une clinique vétérinaire.
> Après l'évaluation médicale, l'homme a pris sa chèvre et il est rentré chez lui, et les militaires se sont retirés à la base. »[7] (n.tr.)

La phrase « Malheureusement, il a oublié d'attacher l'autre extrémité de la corde à sécuriser et il est tombé dans le vide d'une hauteur d'environ 12 mètres », déclenche tous les scénarios liés à l'incident lui offrant un sens de drôlerie, si fructueux pour les journalistes et pour les participants au processus de communication sur les réseaux de communication.

4. En guise de conclusion

Concernant l'utilisation de *l'humour* dans la communication écrite, le critique littéraire Warren Brooks affirme qu'« il doit être utilisé avec précaution dans une situation grave » (*apud* Popescu, 2005 : 158). Dans de telles circonstances, le communicateur doit avoir accès aux retours des destinataires, pour voir leur réaction : s'ils répondent à l'humour ou, au contraire, s'ils en sont choqués. Cristian Florin Popescu avertit aussi : « D'autre part, les effets ironiques ou humoristiques sont obtenus par un classement très soigné (sans parler d'un scientifique), par une maîtrise et une combinaison parfaites des procédures utilisées et, last but not least, grâce à une grande capacité d'expression. » (*ibidem*, n.tr.). En d'autres termes, l'entière responsabilité de l'acte de communication incombe au porte-parole ou à l'attaché de presse, qui s'engage à fournir un texte caractérisé par les deux « pierres d'essai ».

Même si *l'ironie* et *l'humour* ne peuvent pas être utilisés dans un document officiel, cela ne signifie pas qu'il y ait une condamnation du « sérieux » pour les communicateurs institutionnels. Les possibilités offertes par les réseaux sociaux sont des opportunités dont il faut profiter pour atteindre l'objectif. Et pourtant, il reste à rechercher si ce type de communication ou son degré d'utilisation peuvent influencer, à l'avenir, l'attitude vis-à-vis du prestige généré par l'institution publique et dont elle a besoin, afin de maintenir la confiance

[7] *Bulletin d'information* n° 46, le 30 août 2020, publié par l'Inspection des Situations d'Urgence « Bucovine » du département de Suceava.

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)

du public dans la capacité de l'État de gérer sa sécurité. Il est possible qu'une chute dans le piège du langage familier conduise à une diminution de l'autorité et de la force du message institutionnel. Étant une activité récente, il est nécessaire de continuer à observer ces aspects langagiers, de même que la dynamique et la métamorphose de la communication dans les institutions publiques de défense, d'ordre public et de sécurité nationale.

Bibliographie :

BORŢUN, Dumitru, (2005), *Relaţiile publice şi noua societate*, Bucureşti, Editura Tritonic.
COMAN, Cristina, (2004), *Relaţiile publice şi mass-media*, Iaşi, Editura Polirom.
NAGY, Rodica, (2015), *Dicţionar de analiză a discursului*, Iaşi, Institutul European.
POPESCU, Cristian Florin, (2005), *Manual de Jurnalism*, Bucureşti, Editura Tritonic.
RIEFFEL, Remy, (1995), *Notions et modèles*, en Bertrand, J.C. (sous la direction de), Médias, *Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Paris, Éditions Éllipses.

Sources institutionnelles :

BULETIN INFORMATIV nr. 46, 30 august 2020, ISU „Bucovina", Suceava.
GHID DE COMUNICARE cu presa pentru comunicatorii Ministerului Afacerilor Interne, 2013, Bucureşti, Editura MAI.

Sources Internet :

http://spunetitacerea.blogspot.com/2010/02/maxime-celebre-despre-umor.html
https://ro-alert.ro/despre-ro-alert/
https://www.facebook.com/ISUSuceava/posts/2290228344558259/
https://www.facebook.com/media/set/?set=a.976861559050902.1073741901.438338142903249&;
https://www.iqads.ro/articol/33908/vesti-bune-ministerul-afacerilor-interne-are-simtul-umorului
https://www.facebook.com/PolitiaRomanawww.politiaromana.ro/photos/a.561513930626512.1073741828.561241820653723/835027993275103/?type=3&theater
https://www.facebook.com/watch/?v=413662969372915&extid=jzqm00DBfOwZ7m1V

BDD-A31647 © 2020 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.188 (2026-11-07 07:03:48 UTC)