

L'humour ne se réduit pas à produire du rire et à (se) distraire. Grâce notamment aux caricatures, mises en situation décalées, blagues, jeux de mots ou ironie, il constitue un outil de contre-pouvoir intéressant à mobiliser à condition d'être utilisé à bon escient. Au niveau de la communication, il possède aussi d'autres fonctions : attirer l'attention, créer de la connivence, susciter une prise de distance.

L'humour est utilisé par les mouvements sociaux comme facilitateur pour diffuser leurs messages et les rendre davantage populaires et percutants. Face au contexte général de démobilité sociale et de remise en cause des acquis sociaux, ces mouvements s'interrogent de plus en plus sur les moyens de faire passer leurs arguments et de convaincre un large public non nécessairement militant : comment communiquer ses messages et être écoutés ? Comment marquer les esprits dans un contexte d'infobésité et d'individualisme ? Est-il possible, grâce au rire, de renforcer l'adhésion et mettre le focus sur les enjeux collectifs et sociaux ? Comment faire en sorte qu'humour et action collective fassent bon ménage, sans dérive ni mauvaise interprétation ? Peut-on rire de tout et dans tous les milieux ?

L'objectif de cette fiche pédagogique est double. Un premier volet développe comment explorer l'humour comme allié de la communication des mouvements sociaux et cerner son pouvoir pour renforcer l'action collective. Un second volet présente et analyse des exemples concrets développés par des mouvements sociaux en fonction des grilles pour mieux cerner son impact sur la population.

## L'humour au-delà du rire

Le rire est « social. C'est un mode de communication permettant l'affirmation de soi et ayant une fonction de sociabilité »<sup>2</sup>. L'humour est défini par la sociologue Brigitte Bouquet et le philosophe Jacques Riffaut, comme un « mode de pensée et état d'esprit qui peut devenir un mode de vie, double processus – à la fois cognitif et affectif – dans l'interaction des partenaires, arme défensive et offensive ayant une fonction personnelle et sociale, l'humour émane d'une subjectivité qui requiert la connivence entre partenaires »<sup>3</sup>.

L'humour se caractérise par **différentes fonctions** :

### 1. UN MOYEN DE COMMUNICATION ET UNE FONCTION SOCIALE

Utiliser l'humour permet de susciter l'intérêt, voire l'adhésion, d'un-e ou plusieurs destinataires. Dans le flot continu d'informations tristes et graves, un mouvement social qui utilise l'humour attire l'attention du public (et de la presse) en proposant une vision décalée ou ironique pour emballer son argumentaire.

Pour le linguiste Patrick Charaudeau, le processus humoristique se développe à partir de trois fonctions : **l'énonciateur-riche**, **la cible** et **le-la destinataire**<sup>4</sup>.

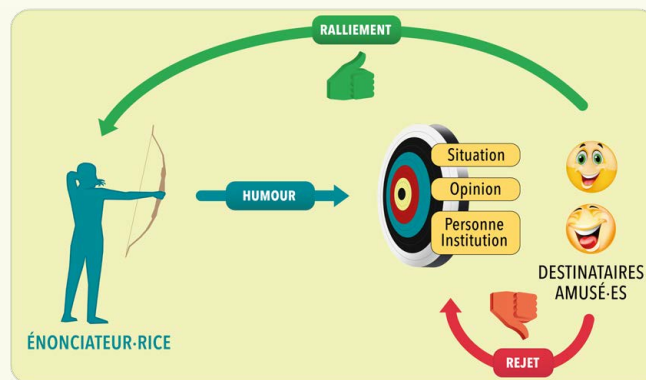
Un-e énonciateur-riche veut attirer l'attention de ses destinataires en attaquant une cible qui peut être :

- « **une situation** créée par les hasards de la nature ou les circonstances de la vie en société dont on souligne le caractère absurde ou dérisoire [...] » ;
- « **une idée, opinion ou une croyance** [...] dont on montre les contradictions, voire le non-sens » ;
- « **une personne (en tant qu'individu ou groupe)** dont on met à mal le comportement psychologique ou social, dont on met en évidence les défauts ou les illogismes dans les manières d'être et de faire au regard d'un jugement social de normalité ».

Pour créer de la complicité avec ses destinataires, l'énonciateur-riche qui utilise l'humour a besoin d'une certaine légitimité liée soit à sa fonction sociale, à sa relation avec son public ou encore aux cir-

constances de l'acte humoristique. Lorsqu'un collectif militant décoche une flèche humoristique à l'encontre d'un choix ou d'un message politique, il tente d'éveiller l'attention et la sympathie, et de susciter le ralliement d'un public (les destinataires) et par là, le rejet de sa cible.

Ensuite, il complète son propos par un argumentaire. Grâce à la connivence engrangée par l'humour, l'argumentaire a davantage de chance d'être pris en considération, de susciter l'adhésion du public et donc d'atteindre l'objectif visé ; à savoir convaincre et/ou remettre en question le choix politique visé.



Gageons qu'à plus long terme, une communication qui sort de la routine par le biais de l'humour s'ancre davantage dans les mémoires.

Notons cependant que certain-es politicien.nes jouent de leur rejet pour s'exhiber dans une position de « victime » et ainsi occuper la scène publique. Utiliser l'humour à leurs dépens peut alors s'avérer contreproductif.

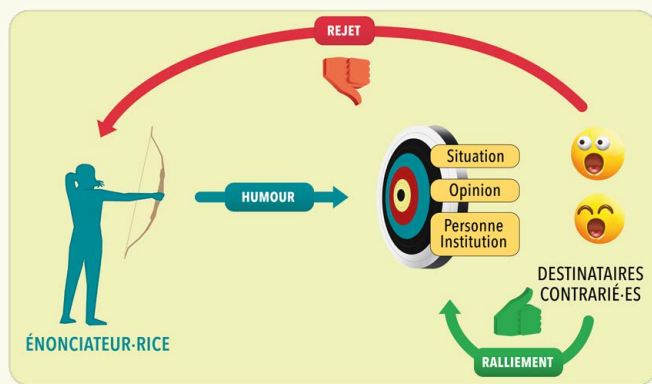
### 2. UNE NÉCESSAIRE CONNIVENCE ENTRE PARTENAIRES

L'humour est un jeu auquel l'énonciateur-riche invite ses destinataires en vue d'en faire des partenaires. La connivence du départ nécessite des repères, un socle à partir duquel on peut plaisanter.

Rappelons que le rire est intimement lié à l'environnement culturel et temporel dans lequel il se propage. Puisque les références contextuelles et les mentalités varient d'un groupe social et d'une époque à l'autre, il doit s'y adapter et tenir compte de l'évolution de l'acceptabilité de certains propos. Pour susciter cette complicité, il est parfois nécessaire de fournir des indices (ton, mimique, exagération, geste, sous-titre...) qui permettent au destinataire de décoder qu'il s'agit d'humour.

Le «rire en vase clos», cantonné à certains groupes et inaccessible à une audience plus large représente un risque. En action collective, si on ne cherche pas à rallier un vaste public, on rate son objectif.

Dans le cas où une plaisanterie empêche la connivence entre les partenaires, l'énonciateur-riche risque alors d'être critiqué-e et mis-e à l'écart, il-elle perd alors sa légitimité. Le schéma de départ risque de se modifier.



### 3. UN PROCESSUS COGNITIF QUI STIMULE NOS CONNAISSANCES ET NOTRE INTELLIGENCE

Quels facteurs rendent les choses drôles ? Les professeurs de marketing Peter McGraw et Caleb Warren évoquent « l'hypothèse de la violation bénigne ». Si les situations purement bénignes ne sont pas drôles en soi, une violation peut créer le décalage entre la réalité et l'humour<sup>5</sup>.

Trois éléments sont alors nécessaires :

- **une situation bénigne** : un contexte perçu comme « sûr », sans danger ;
- **une démarche de violation** : une situation dérangeante, transgressive qui bouscule des normes et qui perturbe notre image du monde ;
- **l'apparition de ces deux éléments** de façon simultanée.



Sur cette base, ils proposent deux recettes pour créer de l'humour :

- assaisonner une situation banale de détails décalés et provocants ;
- accommoder une situation absolument inacceptable pour la rendre acceptable.

Jeu de l'esprit, l'humour déclenche, au sein du public, le plaisir d'avoir compris la subtilité du jeu et d'avoir déjoué la ruse de l'énonciateur-riche

### 4. UNE ARME OFFENSIVE

L'évocation d'une cible dans le mécanisme de l'humour nous plonge directement dans le registre offensif. Ce mode de communication s'intègre parmi les stratégies visant à attaquer une situation, des croyances, une personne-cible et/ou ses opinions pour affaiblir son image, sa position sociale et sa légitimité.

L'objectif est de mettre en avant les valeurs et les opinions de l'énonciateur-riche en tant qu'alternatives sérieuses à des discours, des prises de positions, des décisions ou des valeurs soi-disant incontournables.

### 5. UNE ARME DÉFENSIVE

Pour Srdja Popovic, co-leader de la révolution serbe contre Milosevic et auteur de *Comment faire tomber un dictateur quand on est seul, tout petit et sans armes*<sup>6</sup>, utiliser le rire, le théâtre de rue ou d'autres supports artistiques pour tourner en ridicule les forces de l'ordre permet de lutter contre des pouvoirs totalitaires. Selon l'activiste, c'est la peur qui permet aux dictateurs de rester en place et « qu'on choisit de leur obéir ». Ridiculiser un régime totalitaire diminue l'image symbolique de sa toute-puissance et réduit l'angoisse des citoyen·nes. En 2000, le mouvement révolutionnaire serbe OTPOR ! (Résistance !) a installé, à Belgrade, un baril de pétrole à l'effigie du président Milošević, avec une batte de baseball. Les passant·es faisaient la queue pour frapper le tonneau et ainsi exprimer leurs sentiments à l'égard du dictateur. La police n'a pu qu'emporter le baril. Pour les activistes, si les citoyen·nes ont le courage de frapper le tonneau, ils ont aussi celui de vaincre le régime.

Ce recours à l'humour avec intelligence (par une réplique ou une image percutante) constitue donc un premier pas pour rallier et faire bouger la population.

### 6. UN MÉCANISME AFFECTIF

Le rire sollicite les émotions et diminue le stress en régulant la respiration, en oxygénant l'organisme, en réduisant les tensions musculaires et améliorant la qualité du sommeil<sup>7</sup>. Dans notre époque de crises systémiques et anxiogènes, le besoin de rire permet de se protéger et de garder la tête hors de l'eau. Utiliser l'humour pour dénoncer et partager une colère permet d'en alléger la charge émotionnelle.

Pour l'Agence française de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, les œuvres culturelles (documentaires, films, séries, podcast...) liées à l'environnement déclenchent souvent des émotions négatives (peur, colère, frustrations, angoisses), qui sont « associées à des imaginaires peu attrayants, angoissants voire effrayants »<sup>8</sup>. En revanche, « par la nature transgressive de l'humour, générant de la joie, le message s'entend plus facilement tout en captant une audience large ». De même, pour les activistes, la militance peut être source de stress, de peur et de fatigue. Créer des actions humoristiques permet de varier ses modes d'action, mais aussi de se mettre à distance, de quitter la première ligne et les confrontations d'idées pour contribuer autrement et avec plus de légèreté à une série d'actions.

Cette partie présente une sélection d'actions collectives qui recourent à l'humour pour faire passer des messages ou pour critiquer un système, une idéologie. Elles sont regroupées en fonction du type d'outil utilisé.

### 1. LE JEU SÉMANTIQUE

Le jeu sur le sens des mots induit un rapprochement loufoque ou insolite de deux univers complètement étrangers, qui se retrouve régulièrement dans les slogans et les bannières des manifestations.

Voici quelques exemples : « *À quand la triple journée ? Je m'ennuie !* », « *Les calottes sont cuites* », « *L'enfumage nuit gravement à la planète* », « *Si Dieu déteste les gays, pourquoi sommes-nous aussi mignons ?* », « *Ma pancarte est pourrie, ma retraite le sera aussi* ».

En 2017, lors d'une action de désobéissance civile, un collectif citoyen a transformé un magasin Ikea en hôpital pour protester contre l'optimisation fiscale de l'entreprise en Belgique, qui représente le financement d'un hôpital de 350 lits pendant un an<sup>9</sup>. Pour sensibiliser la clientèle et dénoncer cet évitement d'impôts, les activistes se sont déguisé-es en personnel hospitalier et en patient-es.

### 2. LA CARICATURE

La caricature déforme une réalité, une personne ou une idéologie en accentuant les traits. Elle est souvent publiée dans la presse sous forme de dessins, mais elle existe aussi dans des mises en scène mettant en avant des stéréotypes, par exemple.

En 2015, lors de manifestations, les militant-es des Équipes populaires portaient de longs nez en référence à Pinocchio pour se moquer des politicien-nes et de leur utilisation de « *Mots qui mentent* »<sup>10</sup>. Leur objectif était de démasquer le langage néolibéral utilisé pour justifier les mesures qui aggravent les inégalités sociales.

### 3. LA PARODIE, TRANSFORMER LES DISCOURS EN SPECTACLES

La parodie imite et grossit le trait d'une réalité pour la remettre en question et la ridiculiser. Cette technique permettant de faire passer un message est régulièrement utilisée par les mouvements sociaux.

En 2022, la vidéo *Discriminer, un fléau qui ne devrait faire rire personne*<sup>11</sup> met en scène des personnes racisées, différents profils de femmes, un délégué syndical, qui subissent au quotidien ces « *petites blagues pas bien méchantes* ». À mesure que les humiliations et harcèlements s'enchaînent, les spectateur-rices sont de plus en plus dubitatif-ves, car les saynetes semblent exagérées. L'objectif du Service Diversité de la CSC en réalisant ce clip est d'interpeller et de dénoncer ces différents stéréotypes. Dans la seconde partie de la vidéo, les mêmes personnages rient des situations qu'il-elles viennent de jouer, pour les désamorcer. La conclusion encourage à parler, à réagir et à prendre conscience que lutter contre les discriminations est une responsabilité collective et que les victimes n'ont pas à être seules à porter cette lutte.

En 2014, la pièce de théâtre-action *Ta gueule et cherche !*<sup>12</sup> montrait l'impact de l'inoccupation professionnelle, de la recherche infructueuse de travail et des sanctions de l'Onem, dans toutes les sphères de la vie d'un-e travailleur-euse sans emploi. Des « *faits lourds* » étaient mis en scène « *tout en légèreté* ». L'humour permettait d'aborder des réalités complexes, sans fustiger, ni moraliser ou alourdir mais en donnant l'envie de changer les choses.

En avril 2020, le collectif *La santé en lutte* publie une courte vidéo montrant une manifestation de jouets portant des panneaux de revendications accompagnés du son caractéristique des percussions. L'objectif est de monter la détermination du personnel de santé face aux mesures de confinement, alors qu'il est dans l'impossibilité de manifester son mécontentement dans la rue<sup>13</sup>.

En 2023, la pièce de théâtre *Cohabicata*<sup>14</sup> accompagne la campagne *Statut de cohabitant-e, 100% perdant-e !*<sup>15</sup> du CIEP-MOC et PAC. Elle montre l'absurdité du système qui punit la solidarité et accentue la pauvreté, en suivant le parcours de Benny, jeune styliste tout juste sorti des études.

### 4. LE CANULAR

Le canular est une farce, souvent caricaturale, qui prend la forme d'un évènement réel et qui joue avec la crédibilité du public. Sa révélation permet de présenter un argumentaire.

Depuis les années 1990, aux États-Unis, les activistes *Yes men* mènent des actions subversives pour démasquer l'imposture néolibérale en jouant eux-mêmes les imposteurs<sup>16</sup>. Ils créent des canulars (« *hoax* ») en usurpant l'identité de leurs cibles pour en dénoncer le cynisme. Attirer les médias pour avoir un impact fort dans l'opinion publique et créer un doute dans les esprits sont les buts recherchés. Cette stratégie met le doigt sur les contradictions de leurs adversaires tout en les ridiculisant. Les activistes présentent leurs arguments lors d'actions de rectification faites *a posteriori*. Une manifestation de faux traders autour d'*Occupy wall street* se dirige vers la très surveillée place de la Bourse de New York, en faisant du bruit pour attirer des policiers. Une fois entourés, ils sortent des pancartes « *La police et les traders soutiennent les indignés* » en faisant semblant d'avoir le soutien de la police. De nombreuses interviews de journalistes et la publication d'articles ont créé un véritable malaise au sein de la police.

En 2021, un faux programme *Réhabitat*<sup>17</sup> attribué à TotalEnergies et imaginé par des activistes, annonce la relocalisation d'animaux sauvages d'Afrique en France en dédommagement de la construction d'un pipeline en Ouganda. Leur but est de dénoncer les campagnes de greenwashing de TotalEnergies en tant que « *vraies fake news* ».

En 2018, lors d'une campagne pour les élections, le CIEP crée le super-héros *Super Citoyen* qui inscrit à leur insu, sur sa liste électorale, des candidat-es. Des micros-trottoirs interrogent ces faux candidat-es. En plus, des portraits de citoyen-nes impliqué-es dans l'action militante accompagnent ces micros-trottoirs<sup>18</sup>.

### 5. LE DÉTOURNEMENT

Le détournement est une réutilisation après transformation d'un élément connu, par exemple un slogan publicitaire, une chanson, un titre de film, une œuvre d'art, une règle, une coutume...

En 2010, les activistes anglais *Liberate Tate* accusent la société BP (British Petroleum) de redorer son image en sponsorisant le musée Tate Modern Gallery alors qu'il est à la source des grandes catastrophes environnementales. En plus de créer des happenings et une pétition, ces militant-es détournent le principe de « *don à la nation* » qui permet à chaque citoyen-ne d'apporter ce qu'il-elle estime être une œuvre d'art à un musée ; ce dernier ayant l'obligation de l'accepter et de la considérer. Les activistes demandent que la pale d'éolienne qu'il-elles ont transportée dans le hall du musée

fasse partie de ces collections permanentes en tant que symbole d'énergie propre et renouvelable.

En 2017, les Équipes populaires et le CIEP créent un jeu vidéo en ligne *Sécu Wars : pourriez-vous survivre dans un monde sans sécurité sociale ?*<sup>19</sup>, qui projette le joueur-euse dans un monde sans sécurité sociale et lui permet de tester son degré de résistance face aux difficultés de la vie.

## En conclusion

Rire ensemble est le résultat d'une co-construction basée sur les intentions de « l'humoriste » et l'interprétation du récepteur. Utilisé comme stratégie de communication, l'humour propose une vision critique et décalée du monde et de ses enjeux, défiant les normes de langage ou utilisant la mise en scène. L'objectif poursuivi est de mettre en avant et de dénoncer une situation, une opinion ou les actes d'une personne ou d'une institution. En tant qu'« *expression d'une solidarité et d'une complicité entre l'émetteur et le récepteur* », l'humour invite le public à partager ce jeu, à en-

En 2022, s'inspirant du célèbre jeu vidéo, les Femmes CSC imaginent la campagne *Maria Bosse... pour quelle pension ?*<sup>20</sup> pour dénoncer les inégalités de pension entre les travailleuses et les travailleurs. Pour la journée des Droits des femmes du 8 mars, un parcours d'obstacles a permis d'expérimenter les difficultés rencontrées par les femmes pendant leur carrière.

trer en complicité avec son émetteur et, *in fine*, à s'intéresser à la thématique mise en scène.

Chaque type d'humour a son public et sa grammaire. Il est donc nécessaire de s'interroger sur l'accord entre le registre humoristique choisi, l'objectif poursuivi et ses destinataires pour éviter tout retour de bâton. En action collective, l'humour ne doit pas être considéré comme une fin en soi ; il soutient une stratégie sérieuse, qui doit être gardée à l'esprit ; il permet d'amorcer une réflexion critique et solidement argumentée.

## Notes

1. Merci à Malika Borbouse, responsable de la Cellule Diversité de la FEC-CSC pour ses apports lors de la rédaction de cette fiche.
2. Brigitte BOUQUET et Jacques RIFFAULT, « L'humour dans les diverses formes du rire », *Vie sociale*, 2010/2, n°2, pp.13-22 (en ligne) [www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2-page-13.htm](http://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2-page-13.htm)
3. Brigitte BOUQUET et Jacques RIFFAULT, *op. cit.*
4. Patrick CHARAUDEAU, « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 2006, n°10, pp.19-41 (en ligne) <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/pdf/7688>
- Patrick CHARAUDEAU, « Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments », in Ma Dolores VIVERO (dir.), *Humour et crises sociales. Regards croisés France-Espagne*, Paris, L'Harmattan, 2011, pp.9-43 (en ligne) [www.patrick-charaudeau.com/spip.php?Page=imprimer\\_articulo&id\\_article=274](http://www.patrick-charaudeau.com/spip.php?Page=imprimer_articulo&id_article=274)
5. Peter MC GRAW, « *What makes things funny* », Conférence tedxboulder, 12 octobre 2010 (en ligne) [www.youtube.com/watch?v=yssgg5v-R3U](http://www.youtube.com/watch?v=yssgg5v-R3U), cité par Justine, « *Peut-on analyser l'humour ?* », MADMOIZELLE, 27 janvier 2014 (en ligne) [www.madmoizelle.com/humour-analyse-psycho-226600](http://www.madmoizelle.com/humour-analyse-psycho-226600)
6. Srdja POPOVIC, *Comment faire tomber un dictateur quand on est seul, tout petit et sans armes*, Paris, Petite biblio Payot, 2017.
7. Patrick TREFOIS, « *Rire, c'est du sérieux* », mongénéraliste.be, 20 septembre 2021 (en ligne) [www.mongeneraliste.be/veiller-a-sa-sante/soins-et-medicaments/rire-c-est-du-serieux/?print=pdf](http://www.mongeneraliste.be/veiller-a-sa-sante/soins-et-medicaments/rire-c-est-du-serieux/?print=pdf)
8. *Des récits & des actes. La culture populaire au service de la transition écologique*, Paris, ADEME, mai 2022 citée par Sarah FRÈRES, « L'humour face aux crises environnementales », *Imagine*, 9 novembre 2022 (en ligne) [www.imagine-magazine.com/libre-acces/](http://www.imagine-magazine.com/libre-acces/)

## Pour aller plus loin

- Geneviève BESSON, « L'humour, ressource personnelle et collective dans l'action sociale », *Vie Sociale*, n°2/2010, pp.49-58 (en ligne) [www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2-page-49.htm](http://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2-page-49.htm)
- Kristen BLAIR, « Le blocus de Jabiluka – 22 ans après », bibliothèque Commons sur le changement social, 23 mars 2020 (en ligne) <https://commonslibrary.org/the-jabiluka-blockade-22-years-on/>
- Malika BORBOUSE, *Face à la problématique du chômage, mise en place d'un projet collectif et évaluation des impacts*, mémoire ISCO, 2017.
- Andrew BOYD, *Joyeux bordel - Tactiques, pratiques et théories pour bien réussir la révolution*, Paris, Éditions Les liens qui libèrent, 2015 (en ligne) <https://diffraction.zone/ressource/joyeux-bordel/>

- analyse/l-humour-face-aux-crisis-environnementales/
9. « *Flashmob hôpital #ikea ! Civil disobedience in brussels for #taxjustice !* » (en ligne) [www.youtube.com/watch?v=ullxcttyiq8](http://www.youtube.com/watch?v=ullxcttyiq8)
10. « Démasquons les mots qui mentent », *Contrastes*, n°107, sept-oct. 2017 (en ligne) [www.equipespopulaires.be/wp-content/uploads/2016/12/contrastes9\\_10.pdf](http://www.equipespopulaires.be/wp-content/uploads/2016/12/contrastes9_10.pdf)
11. *Discriminer, un fléau qui ne devrait faire rire personne* (vidéo), CSC-FEC Diversité, 2022 (en ligne) [www.youtube.com/watch?v=Mh\\_ovviwtq0](http://www.youtube.com/watch?v=Mh_ovviwtq0)
12. Malika BORBOUSE, « *Un projet collectif et culturel : une réponse audacieuse face à l'adversité* », *L'Esperluette*, n°90, octobre-décembre 2016, p.7 (en ligne) [www.ciep.be/images/publications/esperluette/2016/Esper90.pdf](http://www.ciep.be/images/publications/esperluette/2016/Esper90.pdf)
13. Voir [www.facebook.com/100063697504866/videos/665649737550881](https://www.facebook.com/100063697504866/videos/665649737550881)
14. Voir l'article dans ce numéro de *L'Esperluette*, pp. 14-15.
15. Lancée par le CIEP-MOC et PAC, cette campagne réclame la suppression du statut de cohabitant. Pour en savoir plus : [www.ciep.be/images/Campagnes/2022\\_Campagne/](http://www.ciep.be/images/Campagnes/2022_Campagne/)
16. « *Les Yes Men : les imposteurs militants* », Émission Cash Investigation, Saison 1, 2015, épisode 5 (partie 2) (en ligne) [www.dailymotion.com/video/x3jftp1](http://www.dailymotion.com/video/x3jftp1)
17. « *Welcome to Rehabitat - Get on board !* » (vidéo), 2011 (en ligne) [www.youtube.com/watch?v=gjtit4w8qme](http://www.youtube.com/watch?v=gjtit4w8qme)
18. Voir la présentation de la campagne (en ligne) [www.ciep.be/index.php/2012-11-29-08-11-38/campagnes-de-l-annee/supercitoyens-be](http://www.ciep.be/index.php/2012-11-29-08-11-38/campagnes-de-l-annee/supercitoyens-be)
19. [www.ciep.be/index.php/2012-11-29-08-11-38/campagnes-precedentes/351-investissez-dans-les-paradis-sociaux-2017](http://www.ciep.be/index.php/2012-11-29-08-11-38/campagnes-precedentes/351-investissez-dans-les-paradis-sociaux-2017)
20. [www.lacsc.be/docs/default-source/acv-csc-docsitemap/5000-over-het-acv-a-propos-de-la-csc/5140-themas-en-doelgroepen-que-faisons-nous/5195-vrouwen-femmes/flyer-maria-bosse-fr.pdf?sfvrsn=38b7c4ab\\_0](http://www.lacsc.be/docs/default-source/acv-csc-docsitemap/5000-over-het-acv-a-propos-de-la-csc/5140-themas-en-doelgroepen-que-faisons-nous/5195-vrouwen-femmes/flyer-maria-bosse-fr.pdf?sfvrsn=38b7c4ab_0)

- Marty BRANAGAN, « *Activism and the power of humour* », *Australian journal of communication*, vol.34 (1), 2007 (en ligne) <https://commonslibrary.org/wp-content/uploads/Marty-Branagan-Activism-and-the-Power-of-Humour.pdf>
- Ma Dolores VIVERO (dir.), *Humour et crises sociales. Regards croisés France-Espagne*, Paris, L'Harmattan, 2011.
- « *Des canulars pour sauver la planète* », GEO avec AFP, 17 septembre 2021 (en ligne) [www.geo.fr/environnement/des-canulars-pour-sauver-la-planete-une-ligne-de-crete-entre-humour-et-fake-news-206296](http://www.geo.fr/environnement/des-canulars-pour-sauver-la-planete-une-ligne-de-crete-entre-humour-et-fake-news-206296)
- « De l'humour et du rire dans le travail social », *Vie sociale*, 2010/2, n°2 (en ligne) [www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2.htm](http://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2.htm)