Murat Demirkan[*]
Betül Ertek[**]*/ Naci Serhat Başkan*[***]

L'ETUDIANT FACE AU MESSAGE HUMORISTIQUE.

Mots clefs : *Humour, Communication humoristique, Message pédagogique, Implications, Actions pédagogique et éducative*
Anahtar Sözcükler: Mizah, mizahla iletişim, eğitim mesajı

Présentation du plan
Introduction La communication humoristique
Les facteurs régulateurs de l'impact de l'humour
1. Les facteurs externes (les types de support)
1.1 Les documents écrits
1.2 Les émissions télévisuelles enregistrées
1.3 Les émissions radiophoniques enregistrées
1.4 La caricature
1.5 Le dessin
1.6 L'extrait filmique
2. Les facteurs internes
2.1 Le type de public
2.2 Le dosage humour-message
3. Quelques pistes d'humorisation
Conclusion
Bibliographie

*Prof. Dr., Université Marmara, Faculté de Pédagogie.

** Chargée de cours et doctorante. Université Marmara, Faculté de Pédagogie.

*** Etudiant-Assistant. Université Marmara, Faculté de Pédagogie.

Présentation du plan

Avant de mettre au point une séquence d'enseignement, il est indispensable de se fixer des objectifs de communication. Notre but est-il simplement d'attirer l'attention des étudiants ou alors est-il de les conduire vers un apprentissage ou encore à de la mémorisation de notre enseignement ? Il est intéressant de connaître dans un premier temps, les processus usités par les étudiants et dans un second temps, de savoir ce qu'il reste du message transmis par l'enseignant, une fois l'exposition de l'enseignement terminé.

Tout d'abord, un rappel bref sera fait sur la question de la communication humoristique pour ensuite, centrer notre attention sur le traitement de l'information.

Dans une première partie, le contexte sera exposé : l'humour dans la classe aujourd'hui. Après un travail de recherche conceptuelle sur l'humour, une explication s'ensuivra vis-à-vis du comportement estudiantin face au message humoristique et les implications pédagogiques essentielles qui en découlent. Les facteurs qui permettent de réguler l'humour seront mis en avant à travers cette étude.

Introduction : La communication humoristique

Malgré la complexité de ce phénomène, de nombreuses recherches décrivent les caractéristiques constantes de l'humour. Il est présenté comme un langage et un moyen d'expression, comme une forme de liberté de pensée, comme une posture intellectuelle, voire philosophique, comme un phénomène ludique et convivial, comme un créateur de liens et bien plus encore. Les vertus et les pouvoirs de l'humour seraient donc multidimensionnels et ses divers bénéfices seraient physiques, psychologiques, sociaux et cognitifs.

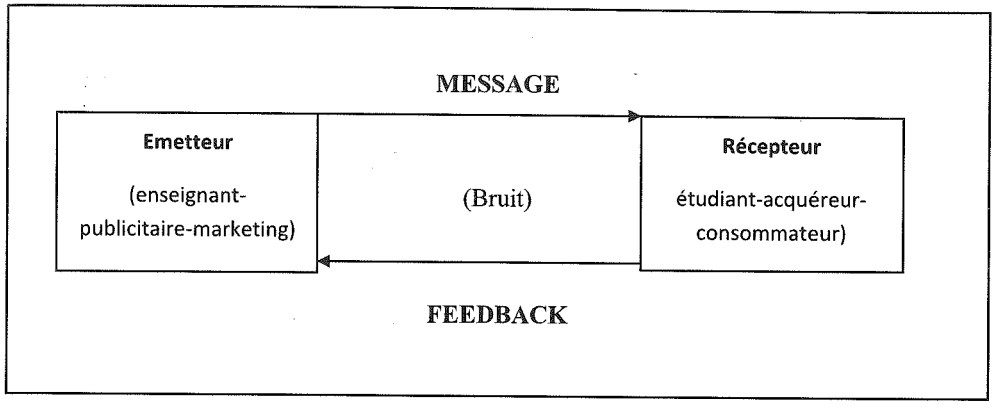
Dans l'action pédagogique et éducative, ne peut-on penser l'humour à la croisée de plusieurs chemins : humour et littérature,[1] humour et philosophie,2 humour et pédagogie, [3] humour et art de l'esprit, humour et communication, humour et jeux de rôle et jeux langagiers et, humour et motivation, humour et relativisation, humour et créativité, humour et catharsis, et encore bien d'autres?[4]

Nous allons examiner les impacts de l'humour sur le processus de traitement de l'information des étudiants.[5] Il peut y avoir trois conséquences possibles :

- soit l'humour possède un effet positif sur les étapes du traitement de l'information,
- soit il possède un impact négatif,
- soit il n'a aucun impact c'est-à-dire qu'il est neutre.

Les études réalisées par certains chercheurs cités ci-dessus,[6] ont révélé un lien entre l'humour et les différentes étapes du processus de traitement de l'information.[7] L'objectif essentiel de cette étude est aussi de démontrer que l'effet de l'humour peut différer, changer selon le type d'humour usité. Nous partons de cette hypothèse générale que l'efficacité de l'humour sur le traitement de l'information des étudiants peut varier selon le type d'humour utilisé dans l'enseignement.

L'enseignant est semblable à un publicitaire[8] qui commercialise son produit comme s'il faisait le métier de marketing. Il fait tout pour obtenir une efficacité maximale dans la vente de son message. Le cours dispensé sert à communiquer aux étudiants un message, une idée, dans un but précis : soit l'amener à écouter, soit le familiariser aux sujets ou encore l'informer sur un nouveau thème ou une nouvelle matière. D'après le schéma suivant, trois acteurs entrent en jeu dans le processus de la communication.



Source : *Stéphane Lautissier (2006), Cours « Communication marketing », IESEG 5.*

La forme et le fond du message émis varient en fonction du but recherché mais ces éléments ont pour conséquence la génération d'un stimulus chez les étudiants, provocant ainsi une réaction affective ou cognitive, comportementale ou mentale. Il existe une multitude de schémas expliquant la communication. Le modèle de Shannon est un schéma théorique, les autres modèles existants suivent la même forme « émetteur-récepteur » (Laswell, Riley & Riley, Jakobson[9]) mais sont plus développés, et considèrent d'autres facteurs comme le contexte par exemple. L'avantage du modèle de Shannon est sa simplicité avant tout. L'atout le plus important du message humoristique est qu'il exige la fonction phatique du langage autrement dit un contact, un canal physique et une connexion affective et psychologique entre le destinateur et le destinataire : C'est ce contact qui peut nous garantir justement la capacité d'établir et de maintenir notre communication avec notre public. Même si Jakabson évoque la notion de canal physique il ne souligne pas suffisamment l'importance de dimension psychologique et affective liée au processus de l'humorisation. La communication humoristique affectant finalement à la fois le destinateur et le destinataire concernent directement les fonctions expressive et conative de notre interaction. L'humorisation a l'avantage de pouvoir exploiter simultanément plusieurs composantes du dispositif communicationnel. Selon les stratégies de l'interaction, l'humour peut devenir tout à tour « expressif, conatif, phatique, poétique»[10], extralinguistique etc. Pour notre stratégie interactionnelle de la communication humoristique, le principe de la coopération évoqué par Paul Grice[11] devient un facteur indispensable dans nos interactions didactiques.

Le processus de communication humoristique n'est donc pas une relation simple entre deux entités qui échangent un message. Car l'humour nous permet d'appréhender notre communication d'une manière différente comme un lieu de plaisir et de jeux sémantique, syntaxique, logique, verbal et non verbal. Alors notre difficulté réside plutôt dans l'appréhension du comportement de l'étudiant-consommateur et son traitement de l'information pour maximiser l'efficacité de nos interactions didactiques particulières. L'esprit et le comportement des étudiants devient finalement très importants dans nos interactions humoristiques.

L'un des principaux buts de la communication humoristique est de persuader les étudiants de réussir à changer sa façon de faire et vivre pour l'amener à assimiler un message, et finalement, l'entraîner petit à petit vers l'acquisition. C'est pourquoi, connaître l'étudiant-acquéreur et son comportement est un atout pour un enseignant d'aujourd'hui.

Parmi tous les modèles existants, le plus fréquent dans le marketing d'un produit reste le modèle AIDA, qui implique les trois dimensions fondamentales du processus : cognitive, affective et conative. Si nous considérons la présentation d'un cours comme une présentation publicitaire, le métier de l'enseignement comme celui de marketing ne sera effectif que si le message respecte ces trois étapes.

En effet, nous tenterons d'étudier plusieurs aspects cognitifs et affectifs d'un cours, comme par exemple, l'attention ou encore la mémorisation, aspects que l'on retrouve plutôt dans le modèle du traitement de l'information de Engel, Blackwell et Miniard. Ce dernier propose un processus en six étapes :

1. L'étudiant-acquéreur est exposé au message humoristique
2. L'attention de l'étudiant-acquéreur est ainsi retenue
3. L'étudiant assimile le message communiqué
4. L'étudiant accepte le message communiqué et est convaincu
5. L'étudiant mémorise mieux le message communiqué
6. L'étudiant adopte le comportement et le changement désirés. Il passe directement à la pratique actionnelle de ce qu'il a appris.

En résumé, le processus du traitement de l'information des étudiants comme celui des consommateurs, comprend trois étapes :

- une première étape affective,
- une seconde étape cognitive,
- une dernière étape conative.

Les facteurs régulateurs de l'impact de l'humour

Un bon nombre de facteurs sont susceptibles d'atténuer ou d'accentuer l'impact de l'humour. De prime abord, deux catégories de facteurs influents peuvent être cités :

- premièrement, les facteurs externes liés à la situation, au contexte, comme le type de support ou le type de document exploités à l'intérieur même du cours.
- secundo, les facteurs internes liés au message, comme l'intensité de l'humour et du message, et la façon dont ils sont disposés dans le cours.

Ces facteurs peuvent moduler et modérer considérablement l'impact de l'humour.

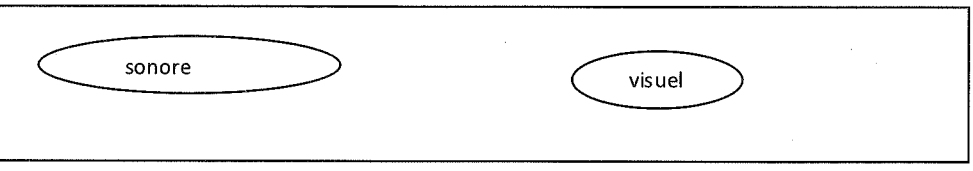
1. Les facteurs externes (les types de support)

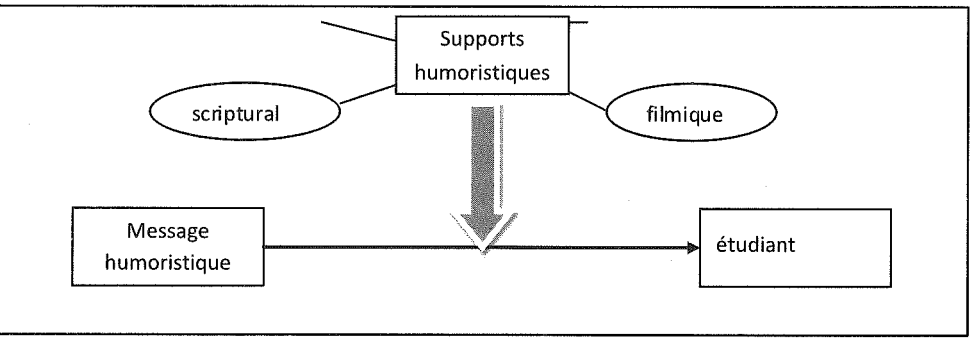
Il existe au total six moyens connus, présents par ordre d'importance et d'efficacité.

- *Les documents écrits :* ce message humoristique est plutôt lié à la lecture et à l'écriture.

- *Les émissions télévisuelles enregistrées*:[12] c'est un moyen de faire entrer l'humour ans les classes, sans troubler leur tranquillité. C'est devenu aujourd'hui l'un des moyens le lus efficace pour « toucher », sensibiliser les étudiants.
- *Les émissions radiophoniques enregistrées:* les étudiants qui ont l'habitude 'écouter la radio sont surtout sensibles aux humours radiophoniques.
- *La caricature*
- *Le dessin*
- *L'extrait filmique humoristique*

Il convient de prendre en considération les moyens utilisés pour le message humoristique omme facteur modérateur de l'impact de l'humour. Selon la sensibilité des étudiants, chaque nessage peut devenir plus apte à maximiser l'effet de l'humour. Le message humoristique de nanière générale, devient plus efficace « télévisée qu'écrite ».





Le type de support, facteur régulateur de l'impact de l'humour.

En conclusion, il paraît évident que le type de support affecte énormément l'impact e l'humour sur les étudiants. En revanche, le degré de modération ne reste pas du tout le nême en fonction du type d'humour puisque chaque type d'humour peut avoir un autre degré 'influence.

Chaque catégorie de cours implique une motivation, des conséquences émotionnelles et n processus de traitement de l'information différents. Les étudiants seront plus attentifs dans ertaines matières et moins dans d'autres. Cela nécessitera plus d'énergie et demandera un rocessus plus développé par rapport à d'autres matières. Autrement dit, nous devons nous oser cette question finale : *« Quel type de matière est le plus convenable à être communiqué enseigné de façon humoristique ? »*

Ici, nous nous intéresserons surtout aux comportements des étudiants, qui prennent en ompte les deux dimensions de leur cerveau. Il s'agit bien évidemment, des dimensions motionnel et rationnel ainsi que leur niveau d'implication. L'intérêt de cette formule st qu'elle prend en compte deux dimensions estudiantines : le degré d'implication et les onctions cérébrales sollicitées pour le type de matière. Il existe alors deux façons bien

distinctes de classer les cours, par le degré d'implication émotionnel et rationnel.

Dans la mesure où selon la nature du cours, le comportement des étudiants se modifie, nous pouvons nous demander dans ce cas, si le type de cours est une variable qui peut éventuellement affecter l'impact de l'humour sur les étudiants ? Est-ce que l'utilisation de l'humour en grammaire est aussi efficace que dans l'apprentissage de l'explication de texte ? Est-ce que le recours à l'humour en cours de théâtre n'a pas davantage d'efficacité que pour apprendre l'analyse grammaticale.

Nous avons vu que les matières à faible implication humoristique (comme les textes tragiques, lyriques ou conceptuelles) accueillaient moins facilement un message humoristique que les autres textes à forte implication humoristique. De surcroît, des études complémentaires ont démontré que l'humour était plus efficace pour des matières humoristiques que pour des matières non-humoristiques.

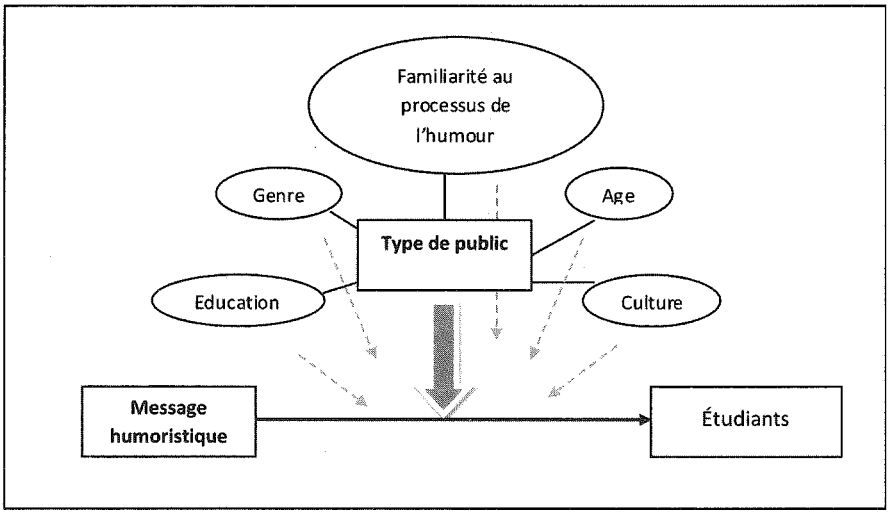
En conclusion, il convient de rappeler que selon le type de matière et document utilisé en cours, les résultats de l'impact peuvent donc être complètement différents.

2. Les facteurs internes

2.1 Le type de public

Par le facteur de public, nous entendons des variables comme l'âge, le genre, l'éducation, la culture ou encore la familiarité à un message humoristique. Les étudiants davantage sensibles à l'humour seraient les jeunes éduqués. Plusieurs études ont d'ailleurs confirmé la relation entre l'efficacité de l'humour et le sexe de la personne[13] ainsi que son lien avec la race[14] d'où provient l'humour juif, l'humour turc ou encore l'humour français.

Whipple et Courtney[15]ont remarqué que les hommes avaient une préférence pour l'humour provocant et sexuel alors que les femmes préféraient l'humour absurde, incongru. De plus, l'humour dépend beaucoup de la culture, des expériences et des références partagées par le professeur qui conte les blagues et son public estudiantin qui les reçoit. Même si nos enquêtes auprès de nos étudiants ont démontré que les garçons sont plus intéressés par l'humour érotique que les filles, cette attitude doit être en partie liée à l'éducation familiale que chacun de nos étudiants reçoit.



Le type de public, facteur régulateur de l'impact de l'humour.

Selon nous, en dehors du sexe, l'éducation familiale, le milieu et le rang social, la religion et le niveau culturel peuvent aussi devenir des facteurs déterminants dans l'appréciation et l'impact de l'humour.

2.2 Le dosage humour-message

Le dosage humoristique est une action d'organiser, de combiner différents éléments pédagogiques pour obtenir un effet didactique. Par dosage, nous entendons non seulement l'intensité du message et le degré de l'humour, mais aussi la façon dont l'humour est intégré au message. Il existe selon Speck trois types de message :

- le message où l'humour domine,
- le message où l'information domine,
- le message où l'image domine.

Selon une analyse, un fort degré d'humour peut entraîner une attitude positive et renforcer non seulement l'attitude mais aussi l'attention des étudiants vis-à-vis du cours.

Par ailleurs, les études de Kaplan et Pascoe (1977), Madden (1982), et Weinberger et Campbell (1991) ont également démontré que l'humour intégré au message était plus efficace que l'humour « gratuit » sans fondement. Il faut donc signaler que l'intensité de l'humour peut avoir un effet amplificateur sur les réponses des étudiants.

Une fois que la relation est bien établie, le processus humoristique semble être perçu comme très efficace à condition de bien le maîtriser et de savoir garder le contrôle. Le dosage entre rapprochement avec l'interlocuteur (en l'occurrence l'étudiant) favorisant la relation, et maintient à distance pour éviter de tomber dans une familiarité non souhaitable, n'est pas perçu comme simple à gérer, et suscite de nombreuses angoisses.

Certains de nos étudiants sont très réticents et prudents à la fois avec l'humour. De surcroît, ils disent qu'il doit exister un style d'humour dans la classe et des moments privilégiés à choisir. Enfin, ils notent qu'il ne faut pas envisager de rire « tout le temps », sur n'importe quel sujet avec n'importe qui, n'importe comment et n'importe quand. Il faut savoir piloter et doser la relation dialectique entre distance et proximité. Comme synthèse et conclusion, nous pouvons déduire que le recours à l'humour peut devenir appréciable et peut être prescrit. Toutefois, il faut apprendre à l'utiliser avec « modération » car « trop d'humour peut dégrader les relations professeur-étudiants », dans le milieu scolaire, surtout en classe.

3. Quelques pistes d'humorisation

Afin d'initier nos étudiants aux processus d'humorisation, nous pouvons énumérer ces quelques pistes qui peuvent être utiles. Afin de créer une ambiance humoristique : il suffit que nous portions un nez de clown et que nous mimions la voix de certains chanteurs. Nous savons que le fait d'imiter le cri d'un animal ou encore de porter un bonnet d'âne à la tête peut facilement créer une ambiance détendue. D'autres exercices à pratiquer selon la situation et le contexte social peuvent être tout à fait envisageables. Le professeur peut même raconter d'une manière humoristique une situation qui n'était pas à son avantage. En soulignant les stratégies d'humorisation, ensuite il peut faire raconter à ses étudiants de la même façon

humoristique à tout de rôle une situation désagréable vécue par ces étudiants.

Le recours à la narration des plaisanteries et des histoires drôles peut devenir une technique très efficace aussi pour un apprenant de la langue car celui-ci découvre ainsi l'aspect ludique et culturel d'une langue. En effet, la pratique des jeux de rôles et des jeux de mots permet à nos étudiants de remarquer les ambiguïtés verbales et les subtilités de cette langue.

Sans se dévaloriser, le fait de savoir rire de soi et rire de ses fautes sert à créer une confiance chez les apprenants pour éviter le stress et le trac. Ils savent ainsi que nul n'est parfait et que l'on a le droit de faire la nôtre. Le trouble et la peine éprouvés par nos étudiants au début de leur apprentissage seront alors rapidement remplacés par le plaisir de se sentir mieux dans leur peau et dans leurs interactions avec leurs camarades. Il s'ensuit que l'humour a une relation positive, via les émotions positives qu'il déclenche, avec la confiance qui s'établit entre des individus lors d'une communication négociée, enchâssée dans une relation plus longue et de nature multi-canal. Cette confiance est la base de toute relation pédagogique et éducative comme l'ont observé les chercheurs sur l'humour quand ils décrivent le monde scolaire comme le lieu de l'articulation entre « enseignement » et « sympathie ».

Nous pouvons même proposer et envisager un concours de grimaces afin de développer la compétence non-verbale de nos étudiants. Il faut rappeler qu'il existe bel et bien la dimension non-verbale des procédés humoristiques.

Le recours à la visualisation peut créer un esprit humoristique ainsi la visualisation peut devenir un procédé important pour démontrer les comportements souhaités. Cette technique sert à s'imaginer dans une situation inconfortable ou grotesque et par les moyens d'humorisation les étudiants apprennent à s'en sortir à leur avantage grâce à l'humour. Ces exercices de simulation graveront ces expériences imaginées comme si elles avaient été réellement vécues. Ce qui est fort utile pour développer de nouvelles compétences langagières et comportementales.

Le recours à la caricaturisation des comportements et donc des émotions peut devenir aussi une technique très efficace pour le processus d'humorisation : lorsque nous voulons simuler pour sermonner quelqu'un, nous pouvons y ajouter une solide couche d'exagération au point de rendre notre discours humoristique. Nous pouvons même simuler une personne qui se plaint. Notre voix chevrotante peut rendre cette plainte grotesque et ridicule. Nous pouvons aussi imaginer et inventer des dizaines de techniques pour simuler nos comportements, notre voix, nos regards, nos postures, nos émotions, etc. jusqu'aux situations les plus tragiques. Tous ces procédés demandent du courage mais le jeu en vaut la chandelle. Nos étudiants peuvent d'abord être interloqués, choqués, puis, nous continuerons tous ensemble d'un bon éclat de rire à dispenser notre enseignement. Le processus d'humorisation demande donc une certaine audace, de la finesse.

Conclusion

L'humour fait du bien pour les classes de langue à la fois pour les étudiants et les professeurs qui les composent. Le recours à cet art de vivre rend fluide nos relations

interpersonnelles. Toutefois, il peut aussi atténuer le stress, accroître le plaisir de travailler et il peut exciter et encourager la créativité. L'humour nous apprend finalement à dédramatiser les situations difficiles puisque cette attitude positive et constructive nous pousse à prendre beaucoup plus de recul par rapport à la situation difficile et problématique et à prendre du bon côté les choses et à chercher une issue en cas de problème. L'utilisation de l'humour calmant l'anxiété, diminuant l'inconfort et fournissant un mécanisme d'adaptation, peut donc être fortement recommandée et conseillée.

L'introduction et l'intégration de l'humorisation dans notre vie autant scolaire que privée permet de nous rendre plus productif, plus créatif, plus agréable, plus séduisant, plus plaisant, plus gracieux pour les autres et pour nous-mêmes. Même si manier, gérer le sens de l'humour nécessite un peu d'audace, d'intelligence, de sensibilité, d'intuition et de subtilité intellectuelle, aussi bien les étudiants que les professeurs ont tant de choses à gagner en pratiquant cet art de vivre sur le plan esthétique, artistique, créatif, communicatif, relationnelle, pédagogique et éducatif.

NOTES

1 Moura Jean-Marc , Le sens littéraire de l'humour, Presses Universitaires de France - PUF, 2010.
Escarpit Robert, l'Humour, Presses universitaires de France, 1981.
2 OGER Père, l'Humour, une philosophie de vie, Editions Dricot.
Sibony Daniel , Les Sens du rire et de l'humour, Odile Jacob, 2010.
3 Ziz, A., & Ziv, N. Humour et créativité en éducation. Approche psychologique. Issy-les-Moulineaux: Ed. ESF, 1980.
Lethierry Hugues, Savoir(s) en rire, 2. Vol. De Boeck Supérieur,1997.
4 Sauvy Alfred , Aux sources de l'humour, Éditions Odile Jacob, 1988.
5 Priego-Valverde Béatrice, L'humour dans la conversation familière: description et analyse linguistiques, L'Harmattan, 2003.
6 Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S. (1992), The impact of humour in advertising : a review. Journal of Advertising research. [Duncan (1979) ; Lull (1940), Madden (1982), Powell et Andersen (1985), Zillmann et al. (1980), Bryant et Zillmann (1989), Sternthal et Craig (1979)].
7 Priego-Valverde Béatrice, L'Humour dans les intéractions conversationnelles: jeux et enjeux, 1999.
8 L. Audrieth, Anthony , The Art of Using Humor in Public Speaking, 1998.
9 Jakobson Roman (1963), Linguistique et théorie de la communication. In : Essais de linguistique générale, traduit de l'anglais par N. Ruwet, Paris, Minuit.
10 Elzbieta BIARDZKA Ewa PARTYKA, l'humour comme altérité communicationnel de la définition à la typologie, in Revue semestrielle de linguistique et littératures romanes ,Vol. IX / Num. 1 2013.
11 Paul Grice, Logique et conversation In: Communications, 30, 1979. pp. 57-72.
12 Vandaele Jeroen (2002), Humor Mechanisms in Film Comedy : Incongruity and Superiority, Poetics Today 23 : 2, p. 221-249.
13 Gorham & Christophel, (1990), Lammers et al., (1983), Madden & Weinberger, (1982), Stewart-Hunter, (1985), Whipple & Courtney, (1980-1981).
14 Madden & Weinberger op. cit., (1982).
15 Whipple & Courtney, op. cit., (1981).

BIBLIOGRAPHIE

1-Chabanne Jean-Charles, Verbal, paraverbal et non-verbal dans l'interaction verbale humoristique, in : J.-M. Dufays, L. Rosier (dir.), *Approche du discours comique, actes de la journée d'étude Adiscom-Cothum,* dir. J.-M. Dufays et L. Rosier, coll. « Philosophie et langage », Bruxelles, Mardaga, 1999.

2-Charaudeau Patrick, Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments », in : Maria Dolores Vivero Garcia (éd.) *Humour et crise sociale,* Paris, L'Harmattan, 2011.

3-Vandaele Jeroen, Humor Mechanisms in Film Comedy: Incongruity and Superiority, *Poetics Today* 23, 2002.

4-Morier Henri, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique.* Paris, Presses universitaires de France, 1998.

5-Jakobson Roman (1963), Linguistique et théorie de la communication, in : *Essais de linguistique générale*, traduit de l'anglais par N. Ruwet, Paris, Minuit.

6-Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S, *The impact of humor in advertising: A review*, Journal of Advertising research, Duncan, 1979, Lull, 1940, Madden, 1982, Powell et Andresen, 1985, Zillmann et al. 1980 Bryant et Zillmann 1989, Sternthal et Craig 1973.

7-Gorham et Christophel 1990; Lammers et al. 1983; Madden et Weinberger 1982; Stewart-Hunter 1985; Whipple et Courtney 1980, 1981.

8-Paul R. Warshaw, Fred D. David, *what do intention scales measure?,* Journal of General Psychology, 1992.

9-Priego-Valverde Béatrice, L'Humour dans les intéractions conversationnelles: jeux et enjeux, 1999.

10- Moura Jean-Marc , *Le sens littéraire de l'humour*, Presses Universitaires de France - PUF, 2010.

11- Priego-Valverde Béatrice, *L'humour dans la conversation familière: description et analyse linguistiques,* L'Harmattan, 2003.

12- Sauvy Alfred , *Aux sources de l'humour,* Éditions Odile Jacob, 1988.

Sibony Daniel , *Les Sens du rire et de l'humour*, Odile Jacob, 2010.

13- Escarpit Robert, *l'Humour,* Presses universitaires de France, 198.1

14- Lethierry Hugues, *Savoir(s) en rire*, 2. Vol. De Boeck Supérieur,1997.

15- OGER Père, *l'Humour, une philosophie de vie*, Editions Dricot.

16- BIARDZKA Elzbieta, PARTYKA Ewa, *l'humour comme altérité communicationnel de la définition* à *la typologie, in* Revue semestrielle de linguistique et littératures romanes ,Vol. IX / Num. 1 2013.

17- Grice Paul, *Logique et conversation* In: Communications, 30, 1979.

18- L. Audrieth, Anthony , *The Art of Using Humor in Public Speaking,* 1998.

19- *Ziz, A., & Ziv, N. Humour et créativité en éducation. Approche psychologique. Issy-les-Moulineaux: Ed. ESF, 1980.*