



---

## Funo ? Humour, émotion et créativité au sein d'équipes interculturelles

*Funo? Humor, Emotion and Creativity in Intercultural Teams*

**Pia Stalder**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tipa/3260>

DOI : 10.4000/tipa.3260

ISSN : 2264-7082

### Éditeur

Laboratoire Parole et Langage

Ce document vous est offert par La Haute école de travail social de Genève

**h e t s**

Haute école de travail social  
Genève

### Référence électronique

Pia Stalder, « Funo ? Humour, émotion et créativité au sein d'équipes interculturelles », *TIPA. Travaux interdisciplinaires sur la parole et le langage* [En ligne], 35 | 2019, mis en ligne le 23 juillet 2019, consulté le 20 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tipa/3260> ; DOI : 10.4000/tipa.3260

---

Ce document a été généré automatiquement le 20 août 2019.



La revue *TIPA. Travaux interdisciplinaires sur la parole et le langage* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# Funo ? Humour, émotion et créativité au sein d'équipes interculturelles

*Funo? Humor, Emotion and Creativity in Intercultural Teams*

Pia Stalder

---

## 1. Introduction

- 1 Notre article s'inscrit dans le cadre d'une recherche en cours qui a pour objectif d'identifier les compétences individuelles et collectives dans les processus d'innovation. L'humour est une forme d'expression particulière, fortement liée aux dimensions cognitives, affectives et comportementales des interactions humaines. Nous le considérons comme un émo-langage. Ce sont deux projets de recherche consécutifs qui motivent notre intérêt scientifique pour ce sujet.
- 2 D'un côté, nous avons étudié les pratiques et stratégies de communication verbale, para-verbale et non verbale dans les réunions en milieu professionnel international (cf. Stalder 2010). Dans le cadre de ce projet, nous avons constaté que, travailler, c'est du sérieux ; or, pas tout le temps. En effet, les participants aux séances observées recourent bien souvent à l'humour. Nos analyses interactionnelles ont montré que l'humour revêt des fonctions stratégiques. Entre autres, il permet de détendre l'atmosphère ou de serrer les liens entre les participants<sup>1</sup>. Toutefois, il s'agit d'une épée à double tranchant, car l'humour peut également blesser et exclure. Les risques de faux pas sont d'autant plus inhérents que des personnes d'origines différentes sont présentes. Ainsi, le recours à cette stratégie exige de fortes compétences interculturelles.
- 3 De l'autre côté, en 2014, nous avons débuté un projet de recherche sur le multiculturalisme et le multilinguisme en Suisse et leur impact sur la performance du pays en matière d'innovation (cf. Stalder 2014a, 2015a, 2015b, 2016a). De la macro-perspective sur la diversité linguistique et culturelle dans les processus d'innovation,

nous sommes passée à une perspective plus « micrologique », c'est-à-dire à l'étude des interactions au sein d'équipes chargées du développement d'innovations. Au travers de ce projet empirique, nous cherchons à mieux cerner les facteurs qui favorisent la collaboration et notamment la créativité au sein d'équipes composées de personnes d'appartenances – linguistiques, culturelles, professionnelles, ... – différentes. Notre but est, *in fine*, d'appréhender les pratiques de gestion des diversités dans les processus d'innovation au sein des groupes et des entreprises, ceci en vue du développement de – nouveaux – outils de management et de formation destinés aux collaborateurs d'entreprises internationales. Dans le cadre de ce projet-ci, nous avons fait deux constats : d'une part, l'humour et le rire sont très fréquents dans les interactions des équipes filmées. D'autre part, les concepts de l'humour et de l'innovation ont des points communs.

- 4 Notre article s'inscrit dans le contexte de ce deuxième projet de recherche, actuellement en cours. Les questions que nous nous posons ici sont les suivantes : Quels sont les fonctions et les effets de l'humour et du rire dans les équipes interculturelles en quête d'innovations ? Y a-t-il un lien entre l'humour et la créativité des membres réunis autour d'un projet commun ?
- 5 Dans un premier temps, nous présenterons notre état des lieux, notre corpus et notre méthodologie de recherche. Ensuite, nous donnerons un aperçu d'une première analyse de l'humour et du rire dans une équipe interculturelle filmée lorsqu'elle est en train de chercher un nom pour un prototype de meuble conçu et construit dans le cadre d'un jeu en milieu académique. Les illustrations et les discussions se feront sur la base de transcriptions et arrêts sur images (rendues anonymes pour des raisons de confidentialité).
- 6 Nous concluons par la synthèse de nos observations et ouvrirons la perspective sur les prochaines étapes de recherche.

## 2. Humour, rire et créativité : état des lieux et définition des concepts

### 2.1 Etat des lieux

- 7 L'humour et le rire ne sont pas des terrains de recherche nouveaux. Il existe, en effet, de nombreuses recherches sur l'humour comme pratique sociale, mode de communication ou stratégie de management, sur ses fonctions, ses effets, ses chances et ses risques (voir p. ex. Martin 2003 ; Martin, Rich & Gayle 2004 ; Romero & Cruthirds 2006 ; Bottega 2008 ; Lang & Lee 2010 ; Wood & al. 2011 ; Autissier & Arnéguy 2012 ; Wisse & Rietzschel 2014 ; Chlopicki & Brzozowska 2017). Et, Lang & Lee (2010) constatent un intérêt croissant pour l'humour et la créativité dans le contexte professionnel. Les auteurs se réfèrent par exemple à Ziv (1984, 1990) ou à Berger (1993) qui avancent qu'une personne créative a un sens de l'humour qui est bien développé. D'après Brotherton (1996) l'humour influence positivement la créativité. Aussi, Csikszentmihalyi (1996) ou Wood & al. (2011) affirment que l'humour est une source de créativité et d'innovation. Selon Avolio et al. (1999), il augmente la productivité. Cependant, il y a différents types d'humour. Ils ont des effets positifs ou négatifs dans l'interaction. Les résultats de recherche de Lang & Lee (*op. cit.*)

montrent par exemple qu'un humour qui désinhibe a un impact positif sur la créativité dans un groupe, tandis qu'un humour inhibiteur provoque l'effet contraire.

- 8 Toutefois, à notre connaissance, il n'y a que très peu de recherches sur l'humour, sur ses chances et sur ses limites dans le contexte particulier des équipes interculturelles. Plusieurs auteurs font allusion aux enjeux interculturels dans l'usage de l'humour en milieu professionnel. Ils restent néanmoins dans un discours culturalisant, c'est-à-dire dans une vision des cultures comme ensembles de traits distinctifs, statiques et fermés (p. ex. Clouse & Spurgeon 1995 ; Romero & Cruthirds 2010 ; Autissier & Arnéguy 2012 ; Tricart 2015). Les recherches qui abordent l'humour dans une perspective véritablement interculturelle (Grindsted 1997 ; Holmes 2000 ; Pullin-Stark 2007 ; Stalder 2010), c'est-à-dire dans une perspective basée sur une conception ouverte et dynamique de la notion de culture comme forme d'organisation co-construite par les individus dans leurs interactions au quotidien (Gohard-Radenkovic & Stalder 2013), sont encore trop rares.
- 9 De plus, nous n'avons – à ce jour – pas trouvé de travaux *empiriques* sur le thème spécifique de l'humour, du rire et de la créativité dans les équipes hétérogènes en quête d'innovations. Les résultats de recherche issus du projet européen « Dynamique des langues et gestion de la diversité (DYLAN) » (cf. Berthoud & al. 2011 ou 2013) sont néanmoins fort instructifs. Les chercheurs distinguent dans le multilinguisme – et le multiculturalisme – des avantages pour les institutions politiques, les entreprises, les universités et les individus. Plus particulièrement, Berthoud & al. (2011) affirment que le multilinguisme peut être considéré comme un instrument de créativité. D'après Lüdi (2010 : 20), « il faut pourtant admettre que la supériorité du pluri- voire du multilinguisme pour les performances n'est point encore scientifiquement prouvée. [...] Les arguments que nous avons accumulés ne sont que des indices d'avantages de la diversité linguistique ; il serait bon de pouvoir les étayer *empiriquement* » (la mise en évidence est la nôtre).
- 10 Cet état des lieux explique non seulement notre choix du sujet de l'humour dans les interactions entre personnes d'appartenances différentes en quête d'innovations, mais aussi notre méthodologie de recherche appliquée à des données empiriques – méthodologie décrite au chapitre trois.

## 2.2 Concepts clés

### 2.2.1 Humour, rire et émotion

- 11 L'humour est un mode de communication universel (Apte 1985 ou Lefcourt 2001). Martin (2007 : 5) le définit ainsi :
 

« [humor] refers to anything that people say or do that is perceived as funny and tends to make others laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and also the affective response involved in the enjoyment of it. »
- 12 D'un point de vue psychologique, l'humour est considéré comme
 

« une forme particulière d'émotion positive caractérisée par un ressenti d'amusement, de plaisir, exprimé par le sourire ou le rire, qui met en jeu divers processus cognitifs et dont les différentes modalités sont déterminées par le contexte personnel et social » (Derouesné 2016 : 95).

- 13 Dans la littérature examinée, l'humour est aussi décrit comme art de communication et outil de séduction ou de manipulation. Pour Morreall (1989) l'humour est « le plaisir de la bizarrerie ». Il intrigue, il surprend. Fry (cité dans Wittezaele & Garcia 2002) le considère comme un « rafraîchissement mental ». Pour Orwell (1968 : 284) « chaque blague est une petite révolution ».
- 14 En effet, l'humour revêt de multiples formes et fonctions. Il est inextricablement lié à son contexte d'émergence. L'humour est insoupçonnable, imprévisible ; ce d'autant plus que son appréciation s'inscrit dans la relation entre émetteur(s) et récepteur(s), ce qui renvoie au schéma canonique de la communication où l'humour - le message - est susceptible d'être décodé par le(s) récepteur(s). L'humour suppose trois entités :
- un locuteur-acteur qui communique
  - sa pensée sur un certain objet à
  - une cible : le récepteur-spectateur.
- 15 Il est généralement destiné à provoquer le rire, soit en se moquant :
- des autres,
  - de ses semblables,
  - de soi-même (autodérision),
  - de situations et de choses.
- 16 Defays (1996) souligne que l'humour joue souvent avec les contraires : il porte fréquemment sur le « bien » contrasté au « mal ».
- 17 Pour ce qui est du rire, celui-ci est l'effet physiologique d'une tension. Il a une valeur communicative (cf. Defays *op. cit.* ou Adelswärd 1987) et donc des significations ainsi que des fonctions sociales (cf. Bergson 1900/1917). Le rire est soit unilatéral (rire de), soit partagé (rire avec). En d'autres termes, les rires peuvent être exclusifs ou inclusifs. D'après Adelswärd (*op. cit.*), le rire accomplit des objectifs interactionnels complexes. Ses fonctions sont multiples : s'excuser pour son ignorance, marquer un comportement auto-ironique ou une attitude de modestie, atténuer un constat, etc. Le rire est à même de s'ajouter ou de se superposer au discours et d'inviter l'autre à le rejoindre, donc à adopter la même perspective. Il a le pouvoir de « faire le pont » (Grindsted 1997), autrement dit de resserrer ou de construire des groupes et de réguler le climat interactionnel.

### 2.2.2 Humour, créativité et innovation

- 18 L'humour partage son côté insoupçonné et surprenant avec l'innovation. Par innovation, on entend généralement des processus ou résultats qui sont et utiles, et nouveaux (cf. p. ex. Hotz-Hart & Rohner 2014). Or, d'après la Commission Européenne (1995) et Polt & al. (2014), l'innovation ne peut être réduite à des mécanismes économiques ou des inventions technologiques. Il s'agit surtout d'un phénomène social. A travers l'innovation, les individus et les sociétés expriment leur créativité, leurs besoins, leurs désirs (*ibidem*). L'innovation fait partie de la vie. L'humanité se renouvelle sans cesse dans un cycle de morts-naissances. Les innovations s'actualisent dans des processus de création et de destruction, d'ordre et de désordre, de normes et de ruptures : en bref, dans divers espaces de contraires et de contrastes. L'innovation est insolite. Elle provoque des effets de « wow », d'étonnement, de surprise - autrement dit, des émotions fortes. Une innovation surprend au point que, parfois, elle nous fait rire (Stalder 2015b, 2017). Quant à la créativité finalement, Plucker & al. (2004 : 90) la définissent ainsi :

« Creativity is the interaction among aptitude, process, and environment by which an individual or group produces a perceptible product that is both novel and useful as defined within a social context. »

- 19 Selon Bekhtereva & al. (2001), la créativité, c'est la compétence des individus de générer des idées novatrices, d'éviter des schémas de pensées stéréotypés et de résoudre rapidement des situations de problèmes. La créativité est étroitement liée à l'innovation. Les innovations – produits ou services novateurs commercialisés avec succès sur un marché (cf. p. ex. Hotz-Hart & Rohner, 2014) – découlent de la créativité. Ainsi, la créativité précède l'innovation ; celle-ci peut être la conséquence de celle-là. Autrement dit, une innovation tire son originalité de la créativité : Grin & al. (2010 : 8)<sup>2</sup> conçoivent l'innovation comme une « opérationnalisation possible » de la créativité d'un individu ou d'un groupe.
- 20 Pour résumer, nous considérons l'humour comme une forme d'expression – intelligible – de la créativité humaine. Il est fortement lié aux émotions. Pour nous, l'humour est à la fois un « lieu » où elles s'expriment et où elles se jouent. Le point suivant ouvre la perspective sur notre méthodologie et notre corpus. Nous passerons ensuite à l'illustration et à la discussion de nos premières analyses interactionnelles.

### 3. Méthodologie et corpus

- 21 Dans le but de mieux cerner les facteurs qui favorisent la collaboration et notamment la créativité au sein d'équipes interculturelles, nous n'avons pas seulement procédé à l'examen de la littérature existante et à l'étude des concepts clés (cf. Stalder 2016a). Depuis 2014, nous intégrons dans nos formations en communication et management interculturels – niveau maîtrise (MA, MBA) – un jeu que nous appelons « *Jeu de l'innovation* ». Nous l'avons développé nous-même. Il s'agit d'un jeu d'équipe compétitif que nous proposons aux participants – d'appartenances linguistiques, culturelles et disciplinaires différentes – comme exercice de collaboration en contexte interculturel. Il vise le développement des compétences de communication et de travail en équipe. Les interactions sont filmées pour permettre une analyse et une discussion anthropologiques (i. e. selon le principe de l'observation sans jugement) en plénière. Les étudiants sont libres dans la composition de leur équipe et de leur organisation pendant le jeu. Par convention écrite, ils peuvent refuser ou consentir à l'utilisation des données filmiques à des fins de recherche par l'enseignante-chercheuse<sup>3</sup>. Les participants remplissent également un questionnaire qui porte, entre autres, sur leurs appartenances, leurs expériences et l'auto-analyse de leurs interactions.
- 22 Ce jeu n'est pas seulement une méthode didactique très appréciée par le public, mais aussi une source de données très riche. A ce jour, nous avons joué ce *Jeu de l'innovation* dix fois dans quatre universités sises dans trois pays différents. Plus de 160 personnes y ont participé et nous disposons de 17 heures d'enregistrement filmiques des interactions de plus de 30 équipes.
- 23 Pour ce qui est du déroulement du jeu, les participants forment des équipes de cinq personnes. Trois personnes jouent les inventeurs-concepteurs-constructeurs de l'innovation. Une personne est en charge de la gestion des ressources et la cinquième personne a la fonction d'observatrice<sup>4</sup>. En moins de 30 minutes, ces équipes doivent concevoir un meuble de bureau novateur (étape 1), construire un prototype en trois

dimensions – en utilisant un nombre restreint de matériaux à leur disposition – (étape 2), lui donner un nom (étape 3) et le « vendre » ensuite en plénière (étape 4), où le meilleur prototype de meuble fait l'objet d'un vote par tous les participants.

- 24 Du point de vue méthodologique, notre approche est inductive. Afin de mieux comprendre les facteurs qui favorisent la collaboration et la créativité dans ces équipes interculturelles travaillant dans le contexte spécifique d'un jeu (un contexte 'artificiel' et 'ludique'), nous avons d'abord visionné plusieurs fois les films. Ce faisant nous avons pris des notes et identifié – en suivant la théorie et méthode du « Rich Point » selon Agar (1994)<sup>5</sup> – les séquences-clés en termes d'humour, de rire et de créativité. Ces séquences ont été transcrites *in extenso*. Puis, nous avons procédé à une analyse interactionnelle des extraits filmiques ainsi sélectionnés (voir aussi Kerbrat-Orecchioni 1997, Mondada 2005 ou Stalder 2010).
- 25 Dans un premier temps, nous nous sommes concentrée sur l'analyse des interactions pendant la phase 3 de ce jeu, phase dans laquelle les équipes doivent trouver, en moins de 3 minutes, le nom pour leur prototype. Les raisons de ce choix sont les suivantes : d'un côté, il s'est avéré que ces séquences sont très riches en termes de créativité. La créativité des équipes « se matérialise » ici sous la forme concrète – et mesurable – de *produits* (cf. Plucker & al. 2004 cités plus haut), c'est-à-dire sous la forme de propositions de *noms*. De l'autre côté, il s'agit des phases les plus courtes de tout le processus d'innovation ce qui facilite l'analyse et la comparaison des premières observations.
- 26 L'exemple au cœur du chapitre suivant est le résultat de cette approche méthodologique. Il nous permet de donner un premier aperçu de nos analyses de l'humour, du rire et de la créativité dans une équipe filmée dans le cadre du *Jeu de l'innovation*.

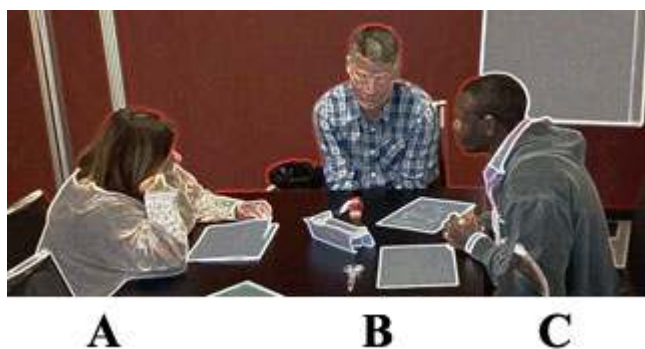
## 4. Funo ? L'humour, le rire et la créativité dans une équipe interculturelle

- 27 Les analyses de notre corpus montrent que l'humour et le rire sont très présents dans les interactions au sein des équipes interculturelles en train de développer des innovations. Cette observation ne surprend guère. D'une part, nous nous trouvons dans un contexte de formation et entre pairs. Les participants sont tous étudiants, ont plus ou moins le même âge et se connaissent en général assez bien vu qu'ils suivent le même cursus. D'autre part, ils participent tous à un exercice ludique dont les règles sont bien connues – en particulier pour cette phase 3 où il faut trouver un nom original pour le prototype du meuble inventé. Incontestablement, ces relations de proximité favorisent l'interaction et limitent les risques d'un humour et de rires exclusifs et négatifs. Le jeu laisse donc, malgré les limites de temps et l'imposition d'une compétition, de la place aux plaisanteries sans pour autant perdre son sérieux : s'entraîner à la collaboration en équipe interculturelle. Ainsi, selon les interprétations de l'exercice par les membres de chaque équipe et de la culture de collaboration qu'ils co-construisent, l'interaction se déroule dans une ambiance plus ou moins décontractée. Certes, les participants blaguent et rient, mais, en même temps, ils cherchent à atteindre les buts, voire à sortir comme gagnants en inventant, construisant et présentant le meilleur prototype de meuble de tous les groupes.

## 4.1 De Sleep Biz à Funo

- 28 L'exemple au cœur de ce chapitre provient d'une équipe d'étudiants filmés dans une université suisse en 2017. Les trois inventeurs-concepteurs-constructeurs débute l'étape 3 du jeu. Ils sont réunis autour de leur prototype développé dans les deux étapes précédentes. Tous les trois ont des identités complexes en fonction de leurs expériences de vie et de leurs parcours professionnels spécifiques. Pour des raisons d'étendue nous nous limitons ici à mentionner leurs appartenances nationales et linguistiques. La participante A est originaire du Tessin (Suisse italienne) et sa langue première est l'italien. B est d'origine suisse-allemanique, sa langue première est le suisse-allemand. C enfin est de Tanzanie ; comme langue première, il a indiqué le Swahili. Les trois étudiants interagissent en *English Lingua Franca* (ELF). Au début de la phase 3 du jeu, ils sont assis autour de la table, comme nous l'illustrons dans l'arrêt sur image suivant : A (à gauche), B (au milieu) et C (à droite).

Illustration 1 : l'équipe



- 29 Pendant les deux phases précédentes du jeu, ils ont construit un « canapé-lit de bureau » qui ne présente – sur le plan purement visuel et fonctionnel – pas vraiment d'aspects nouveaux ou surprenants qui motiveraient les consommateurs à l'achat de ce produit ; en voici la photo.

Illustration 2 : le prototype du meuble





- 30 L'équipe contemple sa création. La participante A fait une première proposition de nom et, ce faisant, elle rit (ligne 1).

Extrait 1 – (0.00-0.22)

- (1) A : Sleep Biz **((rit))**.  
 (2) B : Sleep Biz (..) ahm ...  
 (3) A : Biz, like business.  
 (4) B : Ahh/, Sleep Buiss!  
 (5) A : Biz. B, I, Z.  
 (6) B : B, I, Z, ja.  
 (7) A : B, I, Z.  
 (8) B : Sleep Biz ((tout en contemplant le prototype, B incline la tête à gauche, à droite)).

- 31 Dans nos données, nous observons très fréquemment que, tout au début de la phase de recherche du nom pour le prototype, les trois inventeurs-concepteurs-constructeurs examinent leur produit. Aussi, ils se rappellent les qualités clés du meuble, qualités évoquées au cours du processus de conception-construction. Un des trois interactants fait ensuite une première proposition de nom qu'il ne semble pas prendre au sérieux lui-même : il prononce le nom potentiel du produit et il rit.
- 32 Cette observation se confirme dans le cas présent : A propose Sleep Biz, et elle rit. Son rire est un indice de contextualisation (Gumperz 1982), il a des fonctions de cadrage (Goffman, 1974). Il peut se lire ici comme une attitude de modestie. En même temps, il se laisse interpréter comme effet d'une tension résultant des risques de perte de la face qu'encourt celui ou celle qui fait la première proposition : les collègues peuvent approuver, compléter, critiquer voire rejeter l'idée.
- 33 Nous pourrions aussi comprendre ce rire auto-initié par A comme une « invitation » sur le plan émotionnel : A propose un nom et cherche l'approbation de celui-ci ; elle invite les collègues à la rejoindre sur le terrain du rire, un terrain émotionnellement agréable parce que ludique, drôle, pas trop sérieux et par là, plus sûr. D'après Arnold (2006), l'humour et le rire concourent, en effet, à la création de « zones de sécurité » où les émotions sont positives. Les peurs de pertes de faces sont atténuées, ce qui favorise la créativité.
- 34 Dans notre exemple, B n'est pas convaincu par cette première idée. Il reste dubitatif. Sur ce, A explique sa proposition : Biz, like business. L'hésitation de B se traduit également dans sa gestuelle : tout en contemplant le meuble, il incline la tête à gauche puis à droite.

Illustration 3 : B examine le prototype et reste dubitatif quant au nom « Sleep Biz »



- 35 Aussi, B et C ne répondent pas à l'invitation de A. Ils ne la rejoignent pas sur le terrain du rire qui reste ainsi exclusif. Les trois membres de l'équipe n'ont pas encore trouvé le nom pour leur meuble. Voici la suite de leur interaction.

Extrait 2 – (0.23-1.05)

- (9) C : Only (..), yeah, it sounds good, but let's give it *another* name [xxx].  
 (10) B : Which one ?  
 (11) C : We could call it Funo.  
 (12) B : Funo ?  
 (13) C : Funo, what means, Funo is a very rare bed, you know, a bed ((ne trouve pas tout de suite le  
 (14) verbe « fly » en anglais, fait d'abord le geste d'un oiseau qui vole)), this [flies], yes ((continue))  
 (15) B: [yeah].  
 (16) C : it is a very rare bed, if you find it, you will be very lucky. So, this kind of couch I mean, if you  
 (17) live, if you buy it, you are a kind of a lucky person, you know. It is just, special.  
**(18) B ((to A)): I know who is selling it at the end.**  
**(19) ((ils rient les trois))**  
 (20) B: Funo?  
 (21) C: Yeah, so, we should call it [Funo]. How do you see?  
 (22) B: [Funo]  
 (23) B: It's a Funo.  
 (24) A: How do you spell it? [F, U, ... O].  
 (25) C: [F, U, N, O].  
 (26) B: Yes, Funo, [Funo].  
 (27) A: [Funo].

- 36 Dans cette séquence, C avance une autre idée. Il commence son intervention par « only » suivi d'un court silence et d'une appréciation positive de la proposition de A : « yeah, it sounds good, but » (ligne 9). De la sorte, il protège la face de A, avant de donner son avis. Selon C, il serait bien de nommer leur invention autrement : « let's give it *another* name » (ligne 9). B demande lequel et C dit qu'ils pourraient l'appeler « Funo ». Ce nom étonne et B et A. C commence ainsi à s'expliquer (lignes 13-17). Il précise qu'il s'agit d'un lit très rare, d'un canapé-lit qui vole et qui porte bonheur. B et A observent et écoutent C attentivement. Funo les surprend : le nom contraste avec le connu, le déjà vu. Il est novateur.
- 37 C'est dans ce moment interactionnel-ci – moment de surprise et d'étonnement – qu'émerge l'humour. B s'adresse à A (ligne 18) en ces termes : « I know who is selling it at the end ». Il plaisante *de* et *dans* la situation en disant que, pour lui, c'est clair que ce sera C qui présentera le prototype du meuble en plénière et expliquera son nom original. L'humour de B se traduit en rire commun : tous les trois interactants se rejoignent sur ce terrain ; il exprime un moment émotionnel partagé. Il détend.

## Illustration 4 : rire partagé



- 38 De plus, B joue ici avec l'humour dans le sens de Grugulis (2002) qui souligne qu'un des traits propres à l'humour, c'est l'ambiguïté. En effet, B reste ambigu par rapport à son avis sur la proposition du nom Funo ; il garde, pour le moment, une distance prudente.
- 39 Ensuite, ligne 20, B vérifie la proposition du nom : « Funo ? ». C confirme « Yeah, so, we should call it Funo » (ligne 21). B prononce le nom en même temps que C, il l'a adopté – même si, comme nous verrons plus loin, il n'est pas encore entièrement au clair par rapport à sa signification ; tout comme A : elle ne voit pas comment on épèle ce nom. Donc elle clarifie cette question-ci avec C (lignes 24-25). B confirme (ligne 26) et A prononce le nom à son tour. Ils se le sont tous approprié.
- 40 L'exemple illustre bien le côté émergent de l'humour. Il est imprévisible et naît de la situation. Or, la blague de B n'est pas gratuite : il prépare en même temps la répartition des rôles pour la suite de l'exercice. Un des trois devra présenter le produit en plénière. Il assigne ce rôle à C. Le mode interactionnel « plaisanterie » atténue les risques inhérents à la désignation de C comme représentant du groupe. Car, en principe, les trois participants ont le même statut. Il n'y a pas de leader fixe, ce rôle se négocie et se renégocie dans l'interaction. Désigner C comme speaker du groupe menace potentiellement la face de celui-ci et, en même temps, celle de A (qui aurait peut-être voulu jouer ce rôle).
- 41 L'humour revêt donc plusieurs fonctions à la fois. Il opère comme stratégie de leadership (voir p. ex. aussi Martin & al. 2004 ou Wisse & Rietzschel 2014), d'atténuation et d'évitement de pertes de faces. De plus, il crée des émotions positives puisqu'il détend et serre les liens. Ainsi, il concourt à la préparation d'un terrain d'entente.
- 42 Toutefois, l'équipe n'est pas encore arrivée au bout de l'exercice. Pour B le sens du nom Funo n'est pas clair. Les interactants résolvent cette question dans la séquence suivante.

## Extrait 3 – (1.06-1.28)

- (28) B: It's a Funo.  
 (29) C: Yes, it's Funo, you know, it is a kind of, [something very special]  
 (30) B: [Okay, what is the meaning/, again/?  
 (31) C: Yeah, it is a bed, you know ((imite encore une fois les ailes d'un oiseau)), and this bed, to find  
 (32) it, to see [it] is very rare, very rare to see it.  
 (33) B: [Yeah].  
 (34) C: And if you see it, like, you can, you know, according to our tradition, and you feel like, "oh, I  
 (35) am very lucky".  
 (36) B: Ok.  
 (37) C: Yes, so...  
 (38) B: Funo.  
 (39) A: Funo.  
 (40) C: Funo.

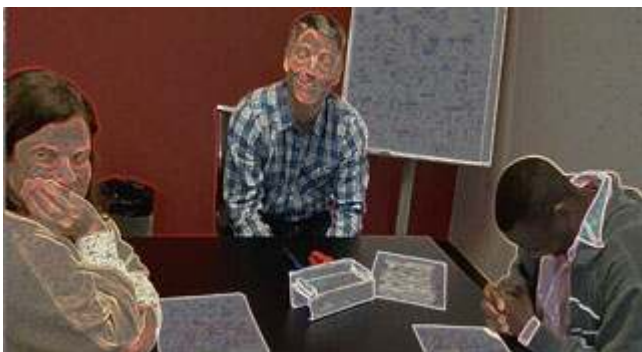
- 43 B répète encore une fois « It's a Funo » (ligne 28). C confirme, tout en précisant qu'il s'agit de quelque chose de très spécial. Sur ce, B invite C à répéter ce que Funo veut dire. C précise qu'il s'agit d'un lit qui vole. Il est très rare de le voir et celui qui réussit éprouve des sentiments de chance, de bonheur.
- 44 La clé de compréhension du nom Funo réside dans les lignes 33-34 : « according to our tradition ». Au fait, C puise sa créativité dans une de ses appartenances culturelles qui diffère de celles de A et B : « Funo » ne peut que les surprendre. L'idée et le nom sont nouveaux pour eux. L'appartenance culturelle peut être considérée ici comme une source de créativité, ce qui rejoint les résultats de recherche issues du projet DYLAN. Le cadrage culturel leur permet de contextualiser et de comprendre le sens de Funo. B dit « Ok » (ligne 36) et chacun répète encore une fois le nom de Funo (lignes 38-40). Puis, dans les lignes 41-52 (que nous renonçons à faire figurer ici pour des raisons d'étendue) B reprend la parole et confirme qu'il a maintenant bien compris l'idée de C. A ajoute qu'il faudra néanmoins bien expliquer celle-ci en plénière. B procède ensuite à la clôture de leur réunion :

Extrait 4 – (1.53-2.05)

(53) B: ((regarde C, puis A)) Funo? (..) Funo.  
 (54) A: Funo.  
 (55) C: Funo.  
 (56) B: Funo, it's a Funo.  
 (57) ((ils rient de nouveau tous les trois)).

- 45 B regarde d'abord C, puis A et demande ensuite « Funo ? ». Après une courte pause, il donne la réponse lui-même : Funo (ligne 53). A et C confirment ce nom et B arrête leur décision commune : « Funo, it's a Funo ». L'interaction se termine par un rire partagé.

Illustration 5 : accord scellé et rire inclusif



- 46 Dans notre corpus, très souvent, une proposition de nom n'est retenue dans les équipes qu'après un rire inclusif : au moins deux sur les trois participants ont ri ensemble avant qu'une proposition d'un nom soit approuvée définitivement. Pour ce, nous interprétons ces rires comme expression d'un point de vue partagé : ils scellent l'accord entre les participants.
- 47 Cette observation se confirme dans le cas présent. Le rire est l'expression et la confirmation des mêmes sentiments. Les inventeurs-concepteurs-constructeurs ont trouvé le nom de leur produit et se sentent à l'aise avec leur résultat. Le rire n'est pas

seulement signe de confirmation et d'approbation, mais aussi de soulagement et de fierté : nous avons atteint l'objectif commun.

- 48 A, B et C ont donc fait le choix de « Funo ». Dans le cas de cette équipe-ci, le nom « Funo » est l'élément même qui fait du « canapé-lit de bureau » une innovation : c'est un canapé-lit qui vole et qui porte bonheur. Il surprend, intrigue, fait rêver et donne ainsi l'envie d'être acheté. C'est, en effet, l'histoire qui va avec ce produit qui est applaudie en plénière. Elle va au-delà du connu, du conventionnel, du « normal ».

## 4.2 Synthèse

- 49 Comme nous l'avons montré au cours de ce chapitre, l'humour et le rire émergent de et dans l'interaction. Dans la collaboration des membres de l'équipe observée – et plus largement dans le contexte de ce jeu et des données analysées à ce jour – l'humour et le rire peuvent être considérés comme causes et effets d'émotions positives. Ils participent à la co-construction de terrains d'entente et d'accord. Pour nous, l'humour et le rire sont des « lieux » où se jouent et s'expriment des émotions positives qui contribuent à la création d'un climat de sécurité – climat qui, à son tour, favorise la créativité et les propositions de noms puisque les risques de pertes de face sont minimisés. De la sorte, nous considérons l'humour et le rire comme facteurs d'innovation.
- 50 Or, l'innovation est un processus multifactoriel, complexe. Différentes personnes et diverses compétences sont nécessaires pour qu'elle voie le jour, ce que notre exemple illustre particulièrement bien : A, B et C font preuve de fortes compétences interculturelles (cf. Chen & Starosta 1996). Ils sont « en phase » du point de vue cognitif, comportemental et affectif<sup>6</sup>.

## 5. Conclusion

- 51 Nous nous sommes intéressée ici à l'humour et au rire dans les équipes interculturelles en quête d'innovations. Entre autres, nous avons posé la question du lien entre l'humour et la créativité. Nos observations se basent sur des données spécifiques qui sont issues d'un jeu d'équipe proposé comme exercice de collaboration dans le contexte académique. De la sorte, nos données sont « artificielles ». Les observations ne peuvent être généralisées, d'autant moins que nous nous trouvons au début de nos analyses.
- 52 Néanmoins, nous avons constaté que, à l'instar des corpus étudiés dans le cadre de nos recherches précédentes, l'humour et le rire émergent de et dans l'interaction. Ils ont plusieurs fonctions et effets à la fois. Or, ils ont ceci de singulier dans ce corpus-ci qu'ils sont fortement liés à des émotions positives. En atténuant le côté menaçant de critiques d'une part et de prises ou de délégations de pouvoirs (leadership) entre pairs d'autre part, ils contribuent à la création et au maintien de zones de sécurité. L'humour et le rire concourent également à la préparation de terrains d'entente et de prises de décisions communes. Pour ce, nous considérons l'humour et le rire comme facteurs de créativité, et, *in fine*, d'innovation.
- 53 Comme nous l'avons dit dans la synthèse du chapitre précédent, l'innovation est un processus multifactoriel et complexe. Ce que nous retenons de nos analyses à ce jour, ce n'est pas seulement le caractère émergent de l'humour dans les interactions, mais surtout le constat qu'il surgit dans des moments interactionnels clés, des moments de contrastes

surprenants qui déconcertent et qui inspirent de l'action, de la créativité intelligible. L'humour, serait-il un indicateur concret d'innovations ? Si la réponse à cette question-ci était affirmative, que signifierait-elle pour la gestion d'équipes et d'entreprises en quête d'innovations ? Ou encore : comment devrions-nous transférer ce résultat de recherche dans le champ de la formation ? Ce sont ces nouvelles questions qui guideront l'analyse fine et systématique non seulement de nos données existantes mais également de celles à collecter sur le terrain des entreprises.

## 6. Conventions de transcription

54 (cf. Mondada *op. cit.* ou Stalder 2010)

(.), (..), (...), (4s)	pauses de 1 à 3, de 4 ou plus de secondes
...	hésitation; à la fin d'un tour: abandon
[...]	omission
((description))	«didascalies»: description de l'interaction
[]	chevauchement L1 (sa parole coïncide avec celle de L2)
[]	chevauchement L2 (sa parole coïncide avec celle de L1)
	chevauchement L3 (sa parole coïncide avec celles de L1 et L2)
//	interruption entre L1 et L2
/ et \	montée et descente intonatives
[xxx]	segment incompréhensible
(expression)	segment incertain

## BIBLIOGRAPHIE

Agar, M. (1994) *Language Shock. Understanding the Culture of Conversation*, New York: William Morrow.

Apte, M.L. (1985) *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*, Cornell University Press (cité dans Martin, 2007).

Attisier, D. & Arnéguy, É. (2012) *Petit traité de l'humour au travail. Rire en travaillant*, Paris: Eyrolles.

Bekhtereva, N., Dan'ko, S., Starchenko, M., Pakhomov, S. & S. Medvedev (2001) Study of the brain organization of creativity: III. Brain activation assessed by the local cerebral blood flow and EEG, *Human physiology*, 27, 4, p. 390-397. (Cites Guilford, J. & Hoepfher, R. *The Analysis of Intelligence*. New York: McGraw Hill 1971).

Bergson H. (1900/1917 – 16<sup>e</sup> éd.) *Le rire. Essai sur la signification du comique*, Paris: Alcan.

Berthoud, A.-C., Grin, F. & G. Lüdi (on behalf of the Dylan Consortium) (2011) *The Dylan Project Booklet. Dylan [Language Dynamics and Management of Diversity] Project Main Findings, 2006 – 2011, 19 Partners - 12 Countries 1 Booklet*. Disponible sur : [www.dylan-project.org](http://www.dylan-project.org).

- Chen, G.-M. & W. J. Starosta (1996) Intercultural Communication Competence: A Synthesis, *Communication Yearbook*, 19, p. 353-383.
- Clouse, R.W. & K.L. Spurgeon (1995) Corporate Analysis of Humor, *Psychology – A Quarterly Journal of Human Behavior*, 32, p. 1-24.
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*, New York: Harper/Collins.
- Derouesné, C. (2016) Neuropsychologie de l'humour : une introduction. Partie 1. Données psychologiques, *Gériatrie et Psychologie Neuropsychiatrie du Vieillessement*, 14(1), p. 95-103.
- Goffman, E. (1974) *Les rites d'interaction*, Paris: Les Éditions de Minuit.
- Gohard-Radenkovic, A. & P. Stalder (2013) Pour en finir avec la conception ordinaire de la notion de culture..., *Universitas*, no 1, octobre, Fribourg: Université de Fribourg.
- Grin, F. & al. (2010) Dylan Working Paper 4 on "Creativity and Innovation", Research Task 4.2. Disponible sur : [www.dylan-project.org](http://www.dylan-project.org).
- Grinstead, A. (1997) Joking as a strategy in Spanish and Danish negotiations, in Bargiela-Chiappini, F. & S. Harris (éds) *The Language of Business: An International Perspective*, Edinburgh: Edinburgh University Press, p. 159-182.
- Grugulis, I. (2002) Nothing serious? Candidates' use of humour in management training, *Human Relations*, 55, (4), p. 387-406.
- Gumperz, J.J. (1982/1989) *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, Paris: L'Harmattan.
- Holmes, J. (2000) Politeness, power and provocation: how humour functions in the workplace, *Discourse Studies*, No 2- 2, p. 159-185.
- Hotz-Hart, B. & A. Rohner (2014) *Nationen im Innovationswettbewerb*, Wiesbaden: Springer.
- Lefcourt, H.M. (2001) *Humor. The Psychology of Living Buoyantly*, Springer (cité dans Martin, 2007).
- Martin, D.M., Rich, C.O. & B.M. Gayle (2004) Humor works: Communication style and humor functions in manager/subordinate relationships, *Southern Communication Journal*, 69, p. 206-222.
- Martin, R.A. (2007) *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*, San Diego: Elsevier.
- Mondada, L. (2005) *Chercheurs en interaction. Comment émergent les savoirs*, Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Morreall, J. (1989) Enjoying incongruity, *Humor, International Journal of Humor Research*, vol. 2, 1, p.1-18.
- Orwell, G. (1968) Funny, but not Vulgar, in *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell*, New York: Harcourt Brace.
- Plucker, J.A., Beghetto R.A. & G.T. Dow (2004) Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potential, pitfalls, and future directions in creativity research, *Educational Psychologist*, 39, 2, 83-96.
- Pullin-Stark P. (2007) *An Investigation into Social Cohesion in Workplace Meetings*, Thesis submitted to the School of Humanities of the University of Birmingham.



- Romero, E.J. & K.W. Cruthirds (2006) *The Use of Humor in the Workplace*, Academy of Management Perspectives, May, p. 58-69.
- Schaeffer, J-M. (2011) Rire ou blaguer, in Birnbaum, J. (dir) *Pourquoi rire ?*, Paris: Gallimard (coll. Folio Essais, n° 555).
- Stalder P. (2010), *Pratiques imaginées et images des pratiques plurilingues. Stratégies de communication dans les réunions en milieu professionnel international*, Berne: Peter Lang.
- Stalder P. (2014a) *Le multiculturalisme et le multilinguisme en Suisse : quel impact sur la performance en matière d'innovation ? Rapport 1 dans le cadre de l'étude préliminaire soutenue par le SEFRI*, Berne.
- Stalder P. (2014b) *Strike Season? Gestion des diversités linguistiques et culturelles dans les réunions en milieu professionnel international*, *Recherches en didactique des langues et des cultures : Les Cahiers de l'Acedle*, vol.11(2), 2014, Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactiques. [http://acedle.org/IMG/pdf/02\\_Stalder\\_RDLC\\_v11n2.pdf](http://acedle.org/IMG/pdf/02_Stalder_RDLC_v11n2.pdf).
- Stalder P. (2015a) *Analyse des discours scientifiques et politiques sur l'innovation et ses facteurs sous l'angle des dimensions culturelles et linguistiques en Suisse*, Rapport partiel 2 dans le cadre de l'étude préliminaire soutenue par le SEFRI, Berne.
- Stalder P. (2015b) *Analyse des discours sur les facteurs de l'innovation en Suisse : de la « Chliifäutigkeit » et des « faux succès »*, Rapport partiel 3 dans le cadre de l'étude préliminaire soutenue par le SEFRI, Berne.
- Stalder P. (2016a) *Berne, Bucarest, Delphes. Aperçu d'une hybridation de démarches et méthodes pour appréhender le lien entre la diversité et l'innovation en Suisse*, *Recherches qualitatives, Hors-série*, no 20, p. 416-432. [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors\\_serie/HS-20/rq-hs-20-stalder.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/HS-20/rq-hs-20-stalder.pdf).
- Stalder P. (2016b) 'J'existe, car je me souviens'. La réflexivité au profit du management interculturel, In Banon, P. & C. Blons-Pierre (éds), *Didactique du français langue étrangère et seconde dans une perspective plurilingue et pluriculturelle*, Berne: Peter Lang.
- Stalder P. (2017) *Gesamt- und Schlussbericht zur Vorstudie mit dem Titel: Quel impact du multilinguisme et du multiculturalisme en Suisse sur la performance en matière d'innovation? Rapport final dans le cadre de l'étude préliminaire soutenue par le SEFRI*, Berne.
- Stalder P. (2018) *Management interculturel : entre théorie et anarchie*, In Cloet, P. R., Guénette, A. M., Mutabazi, E. & Ph. Pierre, *Le défi interculturel. Enjeux et perspectives pour entreprendre*, Paris: L'Harmattan
- Stalder P. & Agbobli C. (2019, à paraître) *La compétence interculturelle et l'humour comme stratégie dans le contexte du management interculturel*, in Baider, F. & G. Cislaru, *Langages*, Paris: Armand Colin Revues
- Tricart, C. (2015) *L'humour au service de la performance. Riez et réussissez !*, Thônex: Ed. Jouvence.
- Wisse, B. and E. Rietzschel (2014) *Humor in leader-follower relationships: Humor styles, similarity and relationship quality*, *Humor*, 27(2), p. 249-269, DOI : 10.1515/humor-2014-0017.
- Wood, R.E., Beckmann, N. & J.R. Rossiter (2011) *Management humor: asset or liability?*, *Organizational psychology review*, 1(4), p. 316-338.
- Ziv, A. (1984) *Personality and Sense of Humor*, New York: Springer.



Ziv, A. & O. Gadish (1990) Humor and Giftedness, Journal for the Education of the Gifted, 13, p. 332-345.

## NOTES

1. Dans cet article, les termes employés pour désigner des personnes sont pris au sens générique ; ils ont à la fois valeur d'un féminin et d'un masculin.
2. « In this discussion, we shall focus on creativity, and largely leave innovation aside, with the understanding that innovation may proceed creativity, and constitute a possible operationalisation of it. Thus, innovation may follow manifestations of creativity, but it should not be expected to precede it or occur independently of it ».
3. La convention met en évidence que les données filmées ne sont destinées qu'à une analyse scientifique et ne seront pas présentées en public (sauf devant les personnes filmées) et que, pour toute publication de résultats issus des recherches sur la base des films en question, la chercheuse garantit l'anonymat des participants.
4. Elle filme les interactions de son équipe.
5. A l'instar de la méthodologie développée dans notre projet sur les pratiques et stratégies de communication dans les réunions en milieu international, projet basé sur des données 'authentiques' filmées dans les entreprises (Stalder 2010).
6. Chen & Starosta (op. cit. : 358-359) définissent la compétence interculturelle comme « la capacité de négocier des significations culturelles et d'accomplir de façon adéquate des comportements de communication efficaces qui reconnaissent les différentes identités des interactants dans un environnement spécifique ». Dans leur modèle théorique, ils distinguent trois dimensions ; 1) dimension affective, e. a. « ressentir et transmettre des émotions positives » ; 2) dimension cognitive : conscience de différentes visions du monde et façons de penser ; 3) dimension comportementale : p. ex. « agir de façon adéquate » (verbalement & non-verbalement) et « habileté sociale » (empathie et maintien de l'identité).

---

## RÉSUMÉS

Cet article porte sur l'humour, le rire et la créativité dans les équipes interculturelles en quête d'innovations. Les questions que nous nous posons sont les suivantes : Quels sont les fonctions et les effets de l'humour et du rire dans les équipes ? Y a-t-il un lien entre l'humour et la créativité ? Dans un premier temps nous expliquons les origines de notre intérêt pour l'humour dans ce contexte particulier. Nous présentons ensuite l'état des lieux, notre méthodologie de recherche ainsi que le corpus de données. Au cœur de cette contribution se trouve une étude de cas. Sur la base d'interactions filmées dans une équipe interculturelle nous montrerons que l'humour et le rire émergent de et dans la situation. Ils ont plusieurs fonctions et plusieurs effets à la fois. Dans le corpus spécifique étudié ici, l'humour et le rire ont ceci de particulier qu'ils sont fortement liés à des émotions positives. Ils concourent à la co-construction de zones de sécurité qui contribuent à la créativité dans l'équipe observée. De la sorte, l'humour et le rire sont considérés ici comme facteurs de créativité et, *in fine*, d'innovation.

Our article aims at the investigation of humor, laughter and creativity in intercultural teams who are looking for innovative products. It is based on a research project we started some time ago to identify individual and collective competences for innovation processes and to develop new training tools. The questions we ask in this article are the following: Which are the functions and the effects of humor and laughter in teams? Is there a link between humor and the team members' creativity?

Humor and laughter are not recent research subjects. Much work has been done on humor as a social practice in specific – also professional – contexts. Scientists have looked at its functions, effects, advantages and limits or risks (see chapter 2.1 for references). In addition, researchers have stated humor's positive impact on creativity and innovation (e. g. Csikszentmihalyi 1996, Brotherton 1996 or Wood 2011). The interest in this subject is growing. Nevertheless, there is still a lack of *empirical* studies on humor and creativity in *intercultural work settings*.

Humor is a universal communication mode (Apte 1985 or Lefcourt 2001). According to Martin (2007: 5) humor “refers to anything that people say or do that is perceived as funny and tends to make others laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and also the affective response involved in the enjoyment of it”. We consider humor not only as an intelligible expression of people's creativity, but also as a “scene” of emotions. It is, in our view, an “emo-language”.

Our research methodology is empirical and inductive. For finding answers to our research questions we have gathered, among other, filmic data. That data comes from the “Innovation Game”. The Innovation Game is a competitive activity we have been developing since 2014. We use it for training master students (MA and MBA) in intercultural communication and team management. During that game, the participants have to design, construct, name and pitch an innovative piece of office furniture; the time available for these 4 phases is less than 30 minutes. The teams consist of five members: three “innovators”, one resource manager and one observer who films the interactions. So far, more than 160 people have participated in this game and our data consists of 17 hours of videos. To better understand the functions and the effects of humor and laughter in the teams, we started from the identification of “Rich Points” (Agar 1994) in our data and then used filmic interaction analysis (e. g. Mondada 2005 or Stalder 2010).

Unsurprisingly, humor and laughter are frequent in our data: The interactions take place in an educational setting and the participants are all students of more or less the same age. They know each other well and take part in a game. The rules are transparent and the same for everybody. All these aspects contribute to an egalitarian, playful and comfortable atmosphere, which limits the risks of negative humor and exclusive laughter.

The case study in the core of our article is focused on a team of master students filmed in a Swiss university in 2017. We analyze the three innovators' interactions during one specific phase of the game, the phase during which they have to find the name for the piece of furniture they have invented, designed and constructed (with the only material made available, i. e. white paper sheets, a stapler and/or an adhesive tape, a pair of scissors). The team – composed of people with diverse professional, cultural and linguistic backgrounds and a considerable set of different experiences – has conceived and built a sofa bed. The product itself is not particularly innovative. As shown in chapter 4.1 it is the name emerging from the interaction among the team members that turns the sofa bed into an innovation. The Tanzanian team member “C” suggests “Funo” for the bed sofa. C explains that, according to the Tanzanian tradition, Funo means a very rare bed (see chapter 4.1, “Extrait 3”, line 34). A Funo flies, he explains, and also brings luck to those who get the chance to see it. C's proposal surprises A and B. The name is unfamiliar to them. It contrasts with their knowledge, experience and imagination. Thus, Funo is innovative. That very moment of surprise and astonishment inspires humor: B is making fun of the situation. He turns to A and says “I know who is selling it in the end”, meaning: It will be up to C to take the

responsibility and the lead to present the prototype in order to explain the name's story and sense during the pitching session in plenary. B's humor translates into common laughter: The three team members meet on the same "scene". Their laughter expresses a moment of shared emotions. Indeed, the analysis of our data shows that, very often, the product's name is only approved after a moment of shared laughter. It seals the team members' agreement on the choice of the name for their prototype.

The name finding sequence analyzed and discussed here lasts only 2 minutes and 5 seconds. Nevertheless, the three team members laugh and joke lots together. Another example presented in the article is the following: Team member A is laughing while making a first name proposal, "Sleep Biz" (see "Extrait 1"). Laughter is a contextualization cue (Gumperz 1982) and has framing functions (Goffman 1974). A's laughter can be read as an attitude of modesty. It could also be interpreted as the expression of stress: A makes the first step and takes the risk of losing face as B and C might criticize the idea and reject it.

In sum, both, humor and laughter have different functions and effects. In the specific context under study here, humor and laughter are strongly linked to *positive emotions*. Among other, they mitigate face-threatening acts, facilitate leadership delegation among peers and ease stress. Humor and laughter instill fun moods and contribute to the co-construction of "security zones" which favor the team members' creativity. Thus, we consider humor and laughter as creativity and innovation *factors*.

Nevertheless, we are only at the beginning of our research project. In addition, our analysis is based on very specific data collected during games played for competence development reasons in the academic context. Our results cannot be generalized.

In conclusion, innovation – defined here as a potential outcome of creativity – is a multifactorial and complex process. So far, our analysis shows that humor emerges *in* and *from* particular situations: It occurs at moments of surprising contrasts that confuse participants and thus inspire action, in other words, intelligible creativity. These observations lead us to the hypothesis of humor as an innovation *indicator*... a hypothesis that will be tested by further data collection, analysis and discussion.

## INDEX

**Keywords** : humor, laughter, emotion, creativity, innovation, intercultural

**Mots-clés** : humour, rire, émotion, créativité, innovation, interculturel

## AUTEUR

### PIA STALDER

HES-SO et HEIG-VD (HEG), Suisse

HES-SO (Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale) dont fait partie la HEIG-VD Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, Département Haute Ecole de Gestion (HEG),

Communication et management interculturels

pia.stalder@heig-vd.ch