

**La sémiotique de la traduction de l'humour :
Traduire la caricature de la presse française dans la presse grecque**

Evangelos KOURDIS
Département de Langue et de Littérature Françaises
Université Aristote de Thessalonique, Grèce

Résumé

Cette étude examine les stratégies suivies par les journalistes grecs pour transférer et traduire des caricatures qui proviennent de différents journaux et revues de la presse quotidienne française. L'étude portera sur le rôle que joue la synthèse des systèmes sémiotiques verbaux et non verbaux et montrera comment une synergie de tous les systèmes, souvent basée sur l'hyperbole, peut transformer la caricature de presse en un hypersystème de connotations sémiotiques caractérisés par une certaine agressivité, et d'autre part, comment les journalistes traducteurs grecs, le plus souvent, se basent sur des connaissances culturelles partagées par les deux mondes.

Mots Clés: media, presse, semiotique, synergie, caricature

Abstract

This paper examines the strategies followed by Greek journalists in translating and adapting caricatures from various newspapers and magazines of the French daily press. Focus is on the role the synthesis of semiotics systems – verbal and nonverbal – plays. The study shows that the synergy of these systems, although often based on hyperbole, transforms such caricatures into a semiotic hypersystem of semiotic connotations, characterized by a degree of aggressiveness. Findings also indicate that Greek journalists, when translating, are generally based on the cultural knowledge shared between the two worlds.

Key Words: Media, Press, Semiotics, Synergy, caricature

1. La caricature de presse: Un moyen particulier de communication

La caricature de presse est un moyen particulier de communication massive puisque la transmission efficace du message, d'habitude implicite, est la composante des différents systèmes sémiotiques participant à la codification de l'humour. La caricature applique la même règle correspondant à la sémiologie, à propos de deux variables nécessaires: un support bien vu, et un spectateur pour regarder. Exercice journalistique à part entière, la caricature de presse constitue de ce fait un instrument très efficace de commentaire d'analyse de l'actualité. La traduction d'un tel *hypersystème sémiotique* paraît une tâche encore plus difficile puisque le traducteur doit le restructurer dans la langue cible pour que la transmission du message humoristique devienne une réalité pour un nouveau public de lecteurs partageant, d'une part, des mœurs et des valeurs, et de l'autre, une culture et une réalité quotidienne, différentes. Il ne faut pas oublier que les aspects symboliques de la caricature sont liés aux stéréotypes propres à un lieu.

Cette étude examine les stratégies suivies par les journalistes grecs pour transférer et traduire des caricatures qui proviennent de différents journaux et revues de la presse quotidienne française et suisse. L'étude examinera l'impact de la synergie des systèmes sémiotiques, verbal, iconique, chromatique et graphique sur la traduction de l'humour, mettant l'accent sur les liens que les images entretiennent avec les textes qui les accompagnent lorsqu'elles sont transférées dans d'autres cultures que celles pour lesquelles elles ont été créées.

2. La caricature dans la presse écrite

La caricature de presse possède certaines caractéristiques qui assurent la transmission du message humoristique. Selon Lochard & Boyer (1998 :9), l'élaboration de la caricature de presse repose sur *les traits pertinents* et une *économie de moyens*. Ces traits pertinents, qui sont accentués à des fins de dérision (par exemple, le nez du Général de Gaulle), s'établissant comme des *conventions graphiques*, peuvent ainsi jouer comme des facteurs très efficaces de reconnaissance du personnage et des situations représentées. En même temps, les effets humoristiques résultent d'une remarquable économie de moyens s'appuyant sur des *procédés d'inversion* ou d'amplification de rôles ou de situations mettant en scène des personnages publics, ainsi tournés en dérision. Balandier (1992) la situe dans la tradition de la « bouffonnerie graphique » qui peut être aussi analysée tel un « libérateur des tensions » œuvrant, par ses transgressions, à une restabilisation de l'ordre établi.

Apparue dans un média comme le journal, le caractère social de la caricature de presse ne se met pas en doute. Selon Charaudeau (2006 :11), la caricature de presse joue un rôle de *catharsis sociale* et de *provocation sociale*, elle n'est jamais anodine et son habillage humoristique ne peut exonérer son énonciateur. D'après lui, si le lecteur n'est pas du bord de la cible critiquée, ou s'il peut prendre de la distance vis-à-vis de la critique, il appréciera l'humour, mais en même temps il soulagera une pulsion vengeresse. Dans le cas contraire, il se sentira lui-même atteint, insulté, offensé, ne verra pas l'aspect humoristique et criera à l'outrage demandant réparation. Pourtant, dans les deux cas l'aspect humoristique existe dans la caricature de presse qui participe au dispositif de l'information.

3. La synergie des codes sémiotiques dans la caricature de presse

Pour Attardo (2001 :32), une condition préalable pour la production de l'humour est l'existence d'un code sémiotique. Cela veut dire que les choses ne sont pas par elles-mêmes humoristiques, mais qu'elles doivent se codifier et être perçues comme signes d'un code. Dans le cas de la caricature de presse qu'on examine, nous avons plusieurs codes sémiotiques qui sont en synergie constante pour produire l'effet humoristique. Ce sont des codes (ou systèmes sémiotiques) syncrétiques, comme le code verbal (linguistique) (1), iconique (visuel), chromatique, graphique et celui de la ponctuation. Jakobson (1971 :705) mentionne que l'étude de la communication peut s'effectuer basée soit sur des *messages homogènes*, qui utilisent seulement un système sémiotique, soit sur des *messages syncrétiques*, basés sur une combinaison ou un regroupement des systèmes sémiotiques différents. De même, Eco (1972 :171) souligne que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique.

Dans notre étude, le code verbal comprend le message langagier de la caricature de presse en français (langue source) et celui-ci traduit en grec (langue cible). Le code iconique est le dessin humoristique et sa segmentation pour l'analyse est plus complexe que celle du message linguistique. Cela vient du fait que qu'il ne s'agit pas d'un langage discret ou discontinu, comme la langue, mais d'un langage continu (Joly, 1993 :43). Le code chromatique constitue un système de codage interne ayant des usages culturels qui peuvent connoter diverses valeurs selon les nuances et les objets déterminés (Charaudeau, 1991 :60). De même, le code graphique (formes, traits, lignes, lettres) participe à la construction du sens dans une caricature de presse, puisque les conventions graphiques prennent en charge des contenus différents selon les contextes (Eco, 1992 :65) (2). C'est leur relation et interaction qui produit du sens et qui nous invite à décrypter et à comprendre l'humour. Bien sûr, la condition préalable est que les deux cultures, française et hellénique, partagent les mêmes connaissances culturelles, des connaissances qui les facilitent à décrypter le discours implicite de la caricature de presse, un décryptage qui provient de la décodification des codes sémiotiques en synergie.

4. Les caricatures de presse de l'enquête

Laurian (1989 :5-6) nous informe que sous le titre « Humour » on trouve souvent dans la presse française des dessins ou des caricatures de presse sous-titrés ou non. Elle prétend que l'humour est souvent considéré comme intraduisible, et que pourtant il est traduisible, car c'est la combinaison du caractère linguistique et du caractère culturel qui rend la traduction plus ou moins aisée. Laurian mentionne aussi que les intentions de l'auteur et les données du texte se mêlent en général à un ensemble de connotations (3) ou de références incluant toutes sortes de domaines dans lesquels les locuteurs natifs sont immergés en permanence et qui varient de contrée à contrée, donc de langue à langue dans la mesure où la géographie et la linguistique sont solidaires.

Mais quel est le profil des caricatures de presse qui s'adressent à un public de lecteurs non natifs, parlant une langue d'origine non latine, comme le grec, et ayant des représentations culturelles différentes que celles des Français ? Les quatre caricatures de

presse de notre enquête proviennent de la presse française et suisse écrite, journaux et revues (*Le Monde*, *Le Nouvel Observateur* et *Le Temps*). Ce sont des caricatures de presse qui se réfèrent au domaine de la politique, locale (française) et internationale (américaine et russe), et qui sont incluses dans le quotidien hellénique « Τα Νέα » [Ta Nea] de mars à juin 2008 (4). Les caricatures de presse concernant la vie politique de la France utilisent des personnalités bien connues en Grèce comme le Président de la République Française, Nicolas Sarkozy et son épouse, Carla Bruni, tandis que celles de la politique internationale ciblent les politiciens des États-Unis, Hillary Clinton, Barack Obama et John Mc Cain, et de Russie, Vladimir Poutine et Dimitri Medvedev. Cet intérêt des journalistes français coïncide avec celui de leurs collègues grecs.

4.1. La caricature des politiciens français

Dans la première caricature de presse en noir et blanc(5) que nous étudions (caricature 1) apparue dans la revue *Le Nouvel Observateur*, nous remarquons une redondance des conventions graphiques, puisque des traits distinctifs, comme les oreilles et le nez du président Sarkozy, sont reproduits sous forme d'ombre du président. Le message verbal se présente inclus dans des bulles, une convention graphique assez fréquente dans les caricatures de presse. Dans la caricature, le président mentionne « L'Obs fait sa une sur la vie sexuelle des Français !! » et son épouse demande « Ils parlent de nous ?? ». Pourtant, dans la traduction grecque qui se trouve entre guillemets (remplacement de la convention graphique de la bulle par un signe de ponctuation qui peut être considérée aussi comme traduction intersémiotique), il y a une diminution de deux signes de ponctuation, puisque dans la traduction grecque il n'y qu'un point d'exclamation et un point d'interrogation. L'utilisation de la ponctuation, qui est un système sémiotique non verbal, pour renforcer un message verbal est un phénomène courant dans le discours humoristique.

Pourtant, les systèmes iconique et graphique renforcent le message de la caricature puisqu'ils nous permettent de déduire ou de supposer une information complémentaire. Carla Bruni apparaît derrière un mur, dans un seconde plan (au fond), derrière l'ombre du Nicolas Sarkozy ce qui peut transmettre un message latent ou connotatif selon lequel l'épouse du président de la France se cache sous son profil politique ou influence son comportement politique ! En plus, il y a une valorisation de l'espace qu'occupent les systèmes sémiotiques verbaux et graphiques (les messages verbaux dans les deux bulles) espace habituellement limité dans la caricature, en comparaison avec l'espace qu'occupe le système sémiotique de l'iconisme. Il est à souligner aussi que les lettres des bulles, de langue source, sont des majuscules qui ont tendance à être plus injonctives, plus agressives que les minuscules de la traduction en grec, de la langue cible (Charaudeau, 1991 :57). En plus, d'après Cook (2001:64), l'écriture en minuscules établit une relation plus intime et les lettres en majuscules sont plus agressives. Il est à remarquer aussi que dans le texte grec qui traduit le message verbal nous voyons qu'il y a le nom de la personne qui parle et deux points (Nicolas Sarkozy :, Carla Bruni :). La verbalisation des deux dessins consiste aussi une traduction intersémiotique. Le traducteur a voulu s'assurer que les lecteurs grecs comprennent qu'il s'agit de ce fameux couple de France. Pourtant, il a mis l'accent sur le président du pays en utilisant des caractères gras pour son nom afin de donner de l'emphase. En plus, dans la

traduction grecque « Ο Ομπζερβατέρ έκανε εξώφυλλο τη σεξουαλική ζωή των Γάλλων » [L'Observateur fait la une sur la vie sexuelle des Français], le traducteur traduit l'abréviation « Obs » comme [Ομπζερβατέρ] « Observateur » pour faciliter la lecture du lecteur grec et dans la parenthèse il y a aussi le titre entier de la revue française « Νουβέλ Ομπζερβατέρ » [Nouvel Observateur]. Pourtant, toutes les références au nom de la revue sont en translittération en grec. En plus, le message verbal grec ne traduit pas le pronom possessif « sa » qui limite le fait de s'occuper de la vie sexuelle du couple présidentiel dans l'édition initiale, ce qui a comme conséquence que la traduction grecque inclut une dimension de persistance, de continuité dans la présentation de la vie sexuelle des français.



Caricature 1: Journal Ta Nea, 11/3/2008, p. 65

Dans la caricature suivante (caricature 2) qui est en couleur, parue dans le journal *Le Monde*, le couple présidentiel est évalué par une journaliste française. Encore une fois les conventions graphiques sont accentuées à des fins de dérision (les oreilles et le nez du président Sarkozy, la sensualité de son épouse), mais cette fois c'est aussi le système sémiotique vestimentaire qui renforce le message iconique. Le président porte une tenue d'homme d'État qui est en contraste avec les pantoufles et les lunettes solaires et tout ce contraste vestimentaire ne convient pas à la situation donnée (visite au supermarché). Son épouse se trouve dans un chariot de supermarché (connotation de pouvoir d'achat et de la vie quotidienne) jouant de la guitare et portant une robe à la mode qui accentue sa beauté. Tous les deux portent des lunettes de soleil, un fait qui connote leur célèbre voyage en Égypte, avant leur mariage. Pourtant, les chariots des autres consommateurs dans la caricature, qui sont présentés de plus petite taille et au second plan, au fond, sont vides (connotation d'un pouvoir d'achat bas) ce qui est en opposition avec l'image insouciant du couple présidentiel de France. Une journaliste française évalue le président disant « Trop de Carla ! Pas assez de pouvoir d'achat ! ». Il est à mentionner qu'il y a aussi un deuxième message verbal « Évaluation du Président », qui n'est pas inscrit dans une bulle, mais dans un rectangle en rouge et un autre système sémiotique non verbal, celui de la *numération* (8,5/20), souligné de couleur rouge et suivi d'un point d'exclamation (système sémiotique non verbal aussi). Le petit nom de l'épouse de Sarkozy, « Carla », et le mot « président » assure la reconnaissance du couple présidentiel.

Au niveau de la traduction, l'élément graphique (la bulle) est remplacée par la ponctuation (les guillemets) constituant ainsi une traduction intersémiotique. Le message verbal de la bulle, qui est en caractères gras, est traduit en grec littéralement « Υπερβολικά πολύ Κάρλα ! Όχι αρκετή αγοραστική δύναμη » [Trop de Carla ! Pas assez de pouvoir d'achat], respectant aussi le système sémiotique non verbal de la ponctuation. Cet énoncé précède l'énoncé « Ένας χρόνος Σαρκοζί » [Une année de Sarkozy], écrit en caractères gras, fait qui consiste en une addition jouant le rôle de l'introduction au sujet traité. Pourtant, l'autre message linguistique « Έvaluation du Président » est traduit dans le corps du texte, qui a un rôle de commentaire, comme « βαθμολογώντας τον Γάλλο πρόεδρο με 8,5 στα 20... » [en évaluant le président Français 8,5 sur 20]. Il y aussi le remplacement du point d'exclamation (système sémiotique non verbal de ponctuation) par trois points (système sémiotique non verbal de ponctuation) ce qui nous permet de parler de traduction intrasémiotique (6). D'après nous, ce choix du traducteur grec d'incorporer au commentaire le deuxième message verbal de la caricature connote une dévaluation d'un message linguistique qui est important dans la caricature française, puisque il est placé dans un rectangle en rouge doté d'une fonction d'ancrage et de l'emphase (7).

Ce qui est intéressant c'est qu'il y a une différence culturelle entre le système français d'évaluation qui est sur 20 et le système grec d'évaluation qui est sur 10. Cette différence culturelle n'est pas traduite/adaptée en grec, puisque dans le commentaire en grec le traducteur maintient le système français. En ce qui concerne le système sémiotique du chromatisme les couleurs qui dominant sont le rouge, le jaune et bleu, des couleurs qui selon Eco (2003 :475), peuvent être une sorte de meta-langage chromatique, une langue internationale qui assure la traduction du message iconique. Ainsi, nous voyons que ces trois couleurs qui dominant dans le système sémiotique iconique, et surtout le bleu et le rouge (la cravate rouge du président, le rectangle rouge du deuxième message verbal, les couleurs rouge et bleu dans le sac à main de la journaliste, la veste bleue du président) sont les couleurs synthétiques du drapeau tricolore, des couleurs qui connotent la Francité et la Révolution, surtout le rouge (Charaudeau, 1991 :60).



Caricature 2 : Journal Ta Nea, 6/5/2008, p.48.

4.2. La caricature des politiciens américains

La caricature de presse suivante en blanc et en noir (caricature 3) traite des élections présidentielles aux États-Unis, un événement politique qui intéresse non seulement la presse française, mais aussi la presse hellénique et la presse internationale. La caricature de presse présente les trois prétendants à la présidence des États-Unis, Hillary Clinton, Barack Obama et John Mc Cain. Les conventions graphiques (la bouche et les joues de Hillary Clinton, la bouche et les oreilles de Barack Obama et la bouche de John Mc Cain) produisent un effet humoristique caricatural.

En plus, la caricature est subdivisée en quatre parties grâce au graphisme qui crée trois rectangles sombres autour des trois politiciens. Hillary Clinton et Barack Obama sont présentés comme des figures humaines, tandis que John Mc Cain comme une figure animale (celle de la tortue) ayant seulement sa tête comme partie humaine. Les trois politiciens sont entourés par des journalistes et près de John Mc Cain il y a une souris effrayée.

Au niveau iconique, on peut prétendre que le message iconique se divise en deux grandes parties où la première a une dimension humaine et la deuxième une dimension animale. Au dessus des trois politiciens il y a le message linguistique « La lapine, le lièvre et la tortue » qui est en caractères gras et en lettres minuscules. Nous remarquons aisément que le mot « tortue » qui est attribué à John Mc Cain qui est en caractères encore plus gras que le message précédent est éloigné des autres mots de l'énoncé et cette distance graphique peut jouer le rôle des trois points renforçant le sens humoristique de l'énoncé.

Au niveau de la traduction, le message verbal est traduit en grec littéralement comme « Η κουνέλα, ο λαγός και η χελώνα » [La lapine, le lièvre et la tortue], respectant l'ordre des caricatures du système iconique (harmonisation du système iconique au système verbal à travers la traduction) mais le journaliste grec n'omet pas de nous communiquer sur la connaissance culturelle nécessaire pour comprendre le cadre de la création caricaturale. Ainsi, dans le commentaire, le journaliste-traducteur grec mentionne que le journaliste français avec la création de cette caricature a voulu paraphraser le fameux mythe d'Esopé « Le lièvre et la tortue » où Hillary Clinton est la « lapine », terme qui connote par sa terminaison le genre féminin. L'utilisation du discours allusif suggère l'existence de réseaux intertextuels associés. Dans la mesure où sa relation au sens passe par plusieurs voies, le discours allusif confère au langage une épaisseur particulière, voire une valeur incantatoire (Charaudeau, 1991 :55).



Caricature 3 : Journal Ta Nea, 9/9/2008, p. 22

4.3. La caricature des politiciens russes

Dans la caricature suivante qui est en couleur (caricature 4), le message verbal occupe un espace assez limité dans la caricature en comparaison avec le système de l'iconisme, bien qu'il soit écrit en caractères gras et en lettres majuscules. Le message verbal de la bulle est traduit en grec littéralement et en caractères minuscules, mais encore une fois il y a une addition qui le précède «Αλλαγή φρουράς » [Changement de garde] qui sert d'introduction au sujet traité. L'ex président de Russie, Vladimir Poutine, entraîne son successeur à la présidence de la Russie, Dimitri Medvedev, en lui jetant des poissons, comme s'il était un dauphin d'aquarium. Il est à remarquer que l'ambiguïté du code linguistique, puisque le mot «dauphin» signifie non seulement ce grand poisson, mais aussi dans la langue de la monarchie et de la politique, le successeur. Pourtant, le traducteur grec a préféré utiliser en grec le mot « διάδοχος » [successeur] qui ne transporte pas en grec cette ambiguïté du français, préférant traduire la deuxième connotation, la connotation politique du mot « dauphin ».

Au niveau du chromatisme, le bleu et le rouge continuent à dominer dans le système iconique, bien que cette caricature de presse apparaisse dans une revue différente des précédentes (elle apparaît dans le journal suisse *Le Temps*). Pourtant, ce qui est intéressant, c'est qu'encore une fois nous voyons dans la caricature les ombres des deux protagonistes. Dans ce point, on doit souligner le rôle du graphisme. L'ex président de Russie, Vladimir Poutine, au premier plan est à un niveau plus haut et il a ainsi une ombre qui est le double de celle de son successeur, Dimitri Medvedev.



Caricature 4: Journal Ta Nea, 7/5/2008, p. 44

CONCLUSION

Duprat (2001 :32) prévoit le déclin de la caricature politique en France, au profit de dessins de presse moins virulents, qui peut être imputé à l'affaiblissement des passions politiques dans l'opinion publique, lui-même lié au dépérissement de la chose publique face à l'émergence des pouvoirs économiques internationaux. D'après nous, ce déclin est reflété dans les caricatures de presse étudiées, mais le niveau de virulence est graduées, puisque les messages latents, les connotations des caricatures sont parfois plus fortes et virulentes que le message verbal. Il est à remarquer que les connotations sont souvent fortes malgré l'absence

de l'antonomase, puisque la synthèse des systèmes sémiotiques permet l'identification des personnes caricaturées. La caricature de presse est un mécanisme basé sur des processus psychologiques d'identification des personnes caricaturées et à cet effet fonctionne tant dans le système verbal (de la langue source et de la langue cible) que dans le système iconique.

Le message verbal obéit au principe de l'économie dans le texte original et dans le texte traduit. En ce qui concerne sa traduction en grec, nous remarquons que, fréquemment, il y a le procédé de l'addition qui est le plus souvent en caractères gras et qui renforce le message iconique. La traduction interlinguale est littérale évitant les ambiguïtés de la langue source et les caractères de la traduction en grec sont toujours en minuscules. Le journaliste-traducteur grec essaye parfois de présenter le cadre de la conception de la création de la caricature française qui est le plus souvent basé sur des connaissances culturelles partagées. Ces connaissances sont peut-être la clé pour que l'humour produit de la caricature de presse devienne traduisible et efficace. En plus, la traduction du message verbal de la caricature de presse dans la langue cible respecte la symétrie de construction du message verbal de la langue source, puisque le message original est la plupart du temps traduit littéralement. Elle s'harmonise aussi avec le niveau iconique, puisqu'il suit l'ordre d'apparence des personnes caricaturées, lorsque il n'y a pas de message verbal direct (de bulle).

Eco (1972 :239) mentionne que dans le message publicitaire le registre verbal a la fonction essentielle d'ancrer le message, car la communication visuelle semble souvent ambiguë et apte à être conceptualisée de manière différente. Dans le cas de la caricature de presse traduite en grec le message verbal semble continuer à relever le message global, mais, d'après nous, grâce à la nature-même de la caricature de presse, la fonction d'ancrage est dans le système iconique. La communication visuelle ne peut être conceptualisée que sous la forme de la communication humoristique puisque les systèmes sémiotiques syncrétiques réduisent l'ambiguïté renforçant l'élément humoristique. La synergie de tous ces codes qui apparaissent dans la caricature de presse, bien qu'elle soit basée souvent sur l'hyperbole, transforme la caricature de presse en un hypersystème de connotations sémiotiques caractérisé par une certaine agressivité, parce qu'il ne faut pas oublier que, comme le soutient Grotjahn (1957), l'humour est une action agressive.

Notes de bas de page :

^[1] Dans les caricatures de presse sélectionnées l'effet humoristique se produit de la coexistence surtout du code visuel et du code iconique. Pourtant, Barthes (1964 :41) mentionne que l'image sans parole se rencontre sans doute, mais à titre paradoxal, dans certains dessins humoristiques et que l'absence de parole recouvre toujours une intention énigmatique.

^[2] Pour Eco (1972 :202), les couleurs et les formes, sont des équivalents des phonèmes, des unités différentielles démunies de signifié autonome.

^[3] Selon Mounin (1963 :146), la connotation ajoute à la définition objective (la dénotation) d'un terme des valeurs auxquelles, d'une manière ou de l'autre, s'attache la coloration de certains sentiments. Il souligne aussi que l'intérêt de la notion de connotation dans la théorie

de la traduction, c'est que celle-ci fait partie du langage et qu'il faut la traduire toute comme la dénotation (ibid :166).

^[4] Le quotidien hellénique Ta Nea inclut aussi des caricatures de presse de journaux et de revues espagnols.

^[5] Selon Kitis (1997 :4), l'utilisation du blanc et du noir donne une dimension de réalité à cette caricature.

^[6] Il s'agit de la reformulation d'une expression donnée avec le même système sémiotique (Eco, 2004 :131).

^[7] Selon Lavoine (2004:96), l'introduction de la couleur permet d'isoler le mot signal, se transformant par lui-même en une invitation pour le lecteur, tant dans les quotidiens que dans les journaux hebdomadaires.

Références

- ATTARDO, S. (2001). *Humorous texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, Berlin: Mouton de Gruyter
- BALANDIER, G. (1992). *Le Pouvoir sur scènes*, Paris: Balland/coll. « Fondements »
- BARTHES, R. (1964). «La rhétorique de l'image». In *Communication 4*, Paris: Seuil, 39-53
- CHARAUDEAU, P. (1991). *La politique s'affiche*, Paris: Didier Érudition
- CHARAUDEAU, P. (2006). «Discours journalistique et positionnement énonciatifs. Frontières et dérives». In *Semen 22*, *Énonciation et responsabilité dans les médias*, 1-13 [en ligne], <http://www.semen.revues.org/document2793.html>. Consulté le 17/7/2008
- COOK, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- DUPRAT, A. (2001). «Iconologie historique de la caricature politique en France (du XVIe au XXe siècle)». In *Hermès 29*, 25-32
- ECO, U. (1972). *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris: Mercure de France
- ECO, U. (1992). *La production des signes*, Paris: Librairie Générale Française/Le livre de poche
- ECO, U. (2003). *Εμπειρίες μετάφρασης. Λέγοντας σχεδόν το ίδιο [Expériences de traduction. Dire presque la même chose]*. Athènes: Ellinika Grammata.
- ECO, U. (2004). *Mouse or Rat ? Translation as negotiation*, London: Phoenix
- GROTJAHN, M. (1957). *Beyond the Laughter. Psychoanalytical Approach to Humor*, New York: McGraw Hill
- JAKOBSON, R. (1963). «Aspects linguistiques de la traduction». In *Essais de linguistique générale*, Paris: Minuit, 78-86
- JAKOBSON, R. (1971). «Language in relation to other communication systems». In R. Jakobson, *Selected Writings 2, Word and Language*, The Hague: Mouton, 697-708
- JOLY, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris: Nathan
- KITIS, E. (1997). «Ads-part of our lives: Linguistic Awareness and Powerful Advertising». In *Word and Image 13 (1)*, 1-10, Taylor and Francis Ltd.

LAURIAN, A.-M. (1989). «Humour et traduction au contact de cultures». In *Meta* 34 (1), 5-14

LAVOINNE, Y. (2004). Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης [Le langage des medias], Thessalonique: Institut des Etudes Néohelléniques, Institut Manolis Triadafillidis

LOCHARD, G. & H. BOYER (1998). *La communication médiatique*, Paris: Seuil

MOUNIN, G. (1963). *Les problèmes théoriques de la traduction*, Paris: Gallimard