



HAL
open science

“ La fonction persuasive du comique de répétition ”

Justine Simon

► **To cite this version:**

Justine Simon. “ La fonction persuasive du comique de répétition ”. Humoresques, 2007, 26, pp.161-175. hal-01446637

HAL Id: hal-01446637

<https://hal.science/hal-01446637>

Submitted on 1 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La fonction persuasive du comique de répétition

Justine Simon

Le comique de répétition peut se définir comme étant un processus itératif du *déjà-dit*¹ humoristique. Grâce à un contrat implicite avec le lecteur, ce processus humoristique va se cristalliser en procédé figé, autorisant cependant des variations. On peut dire qu'il existe une négociation sous-jacente permettant de mettre en accord le créateur du discours et son récepteur sur la force humoristique déjà utilisée de tel ou tel procédé. Le comique de répétition n'existe donc pas en soi, il est construit par le discours et permet d'assurer une interprétation conforme au contrat sous-jacent : celui de faire rire. L'accoutumance liée à ce processus humoristique assure par ailleurs la fidélité du lecteur au discours. Si l'objectif d'un tel processus est de chercher à faire rire, dans la majeure partie des cas, ce n'est pas le seul enjeu. L'activation du comique dans la répétition peut permettre au créateur du discours de manifester sa propre opinion. Le comique de répétition peut ainsi se mettre au service de la volonté d'imposer sa vision des choses. C'est pourquoi, l'activité de repérage du comique de répétition doit selon nous être corrélée à la question de la visée persuasive du discours.

Avant tout, l'idée d'une relation d'interdépendance entre humour et argumentation doit être éclaircie, c'est ce que nous développerons dans un tout premier temps, juste après avoir présenté le cadre théorique et méthodologique dans lequel nous nous inscrivons. Pour rendre compte de cette relation, il nous semble également important d'appuyer notre propos sur des exemples concrets. Nous analyserons donc le rapport entre argumentation et comique de répétition à partir de mécanismes discursifs présents dans le discours de presse des *Casseurs de pub*². Cette association militante citoyenne édite des journaux et des dossiers spéciaux jouant pour la majorité sur la tonalité humoristique et utilisant beaucoup l'image³. Les *Casseurs de pub* cherchent à dénoncer la société de consommation, mais aussi, veulent avancer des idées nouvelles pouvant servir d'alternative en promouvant la décroissance soutenable. Pour terminer cet essai, au delà d'une mécanique discursive, nous réfléchirons à la légitimité d'un tel procédé se mettant explicitement au service de la visée persuasive, ceci par rapport au journal des *Casseurs de pub* mais aussi dans une dimension discursive globale. La répétition semble être, dans certains cas, quasi synonyme d'accoutumance ou encore approvisionnement c'est pourquoi il nous semble important de voir à quel projet argumentatif le comique de répétition tente de répondre.

Préambule théorique et méthodologique

Cette étude, dont la problématique est d'interroger la relation existant entre persuasion et comique de répétition, doit tout d'abord préciser le sens attribué à ces notions. Pour certains analystes s'intéressant à la dimension persuasive du discours, *l'argumentativité est un critère*

¹ Expression bakhtinienne.

² La problématique abordée ici est proche de celle qui a fait l'objet de mon mémoire de Master 2 soutenu en 2005 : *Rapport entre humour et argumentation dans le discours des Casseurs de pub*.

³ L'association diffuse aussi son projet sur le site suivant : <http://www.casseursdepub.org/>

*co-extensif*⁴ à celui-ci. Christian Plantin est l'un de ces chercheurs considérant que la dimension argumentative est inhérente à n'importe quel discours :

Toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énonciation en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire, autrement. (1996, p. 18).

Selon cette vision des choses, le discours comique est considéré comme ayant lui aussi une visée persuasive : il est susceptible d'influencer ses destinataires⁵. De plus, il nous semble que l'humour, par son côté séducteur, se trouve nécessairement défini comme un instrument d'influence, une méthode favorisant l'emprise sur autrui en fonction du positionnement idéologique de son concepteur ou encore une stratégie permettant d'appuyer l'acte d'argumentation. C'est pourquoi la question de l'argumentativité dans le discours comique nous semble incontournable afin d'appréhender la notion de comique de répétition. Nous ne considérons pas ce concept en tant que procédé théâtral mais l'acception de l'expression « comique de répétition » se rapproche pour nous de la notion d'interdiscours. Ce concept, conçu par Mikhaïl Bakhtine, peut se définir comme une « transcendance textuelle » (Peytard citant Genette, 1995, p. 116) mettant le discours en relation avec du déjà-dit. Dans notre cas, nous avons deux types d'interdiscours liés au comique de répétition : le premier cas est lié à une opération de transformation parodique d'un contre-discours (idéologique, publicitaire, consommateur, etc.) et le deuxième cas correspond à un écho de ce procédé tout au long du discours (ou *intradiscours*). C'est ce deuxième cas qui nous intéresse particulièrement car pour nous, le comique de répétition est un procédé redondant, qui revient plusieurs fois, sous la même forme ou sous une forme légèrement modifiée, dans un même discours (journaux et dossiers) mais aussi au cours de numéros différents. Dans notre étude précise sur les *Casseurs de pub*, c'est ce procédé redondant qui donne à l'association alter-mondialiste une identité reconnue.

C'est donc dans ce cadre réinvestissant des notions de l'analyse du discours et de l'argumentation dans le discours que notre étude se situe, il s'agit maintenant de présenter rapidement le cadre méthodologique. La prise en compte de la dimension argumentative du discours comique nous oblige à repérer discursivement des traces d'intradiscours comique. Pour ce faire, nous faisons appel à une autre théorie dite *médiationniste* initiée quant à elle par Jean Gagnepain. De la même manière que ce dernier considère la raison humaine comme étant sur-déterminée, c'est-à-dire, se concevant sur plusieurs facteurs ou *rationalités*, nous considérons le discours comme un entremêlement de différentes données qui doivent être diffractées. Cette diffraction, ou *analyse*, nous aide à structurer notre pensée de manière à distinguer dans le discours comique : ce qui relève de la logique langagière, ce qui correspond à la fabrication technique du discours (plasticité, etc.), ce qui relève de l'influence sociale de ce qui est en rapport à la dimension axiologique. En vérité, il est difficile d'isoler ces déterminismes inhérents au discours, c'est pourquoi, nous travaillons à partir d'axes d'analyse qui sont en intersection avec la formation linguistique : l'analyse sémio-linguistique, qui s'attache à repérer la fabrication du sens au niveau du texte et de l'image, l'analyse socio-

⁴ Expression de Ruth Amossy, initiatrice de la théorie de l'argumentation dans le discours (2000).

⁵ Dans cet article, nous ne nous intéressons qu'à la *visée* argumentative d'un discours. En réalité, Ruth Amossy propose l'idée d'une échelle graduée entre *visée* et *dimension* argumentative dont voici la différence : « Il y a *visée* argumentative quand l'objectif de persuasion est explicite et avoué, *dimension* argumentative quand l'argumentation n'apparaît pas comme le résultat d'une intention déclarée et d'une programmation. » (Amossy 2000 : 226).

linguistique, qui elle, s'intéresse à la détermination sociale du discours et l'analyse axio-linguistique, qui cherche à mettre à jour les valeurs diffusées et leur expression.

Comique de répétition et argumentation

Tout discours a pour nous une fonction persuasive, c'est-à-dire qu'il s'inscrit dans un acte de négociation entre plusieurs participants où chacun tente de faire partager ce qu'il considère comme sa vérité, sa propre conception du monde. L'humour, par son principe de connivence et sa force axiologique, est un moyen privilégié susceptible d'influencer ses destinataires. D'une part, l'humour est socialement déterminé : en utilisant habilement la mémoire collective, il permet d'instaurer une complicité entre ses participants. L'humour joue d'autre part sur une juxtaposition de valeurs bonnes et mauvaises permettant d'exciter la sensibilité des participants. Le comique de répétition semble de plus constituer un des procédés humoristiques les plus efficaces. Ce procédé, par son côté ludique et attrayant, séduit et instaure, tout comme l'humour en général, une relation particulière de complicité entre ses partenaires. Par son principe itératif, la connivence et le côté séduisant se voient d'autant plus efficaces. Le recours au déjà-dit fidélise le lecteur, le met en confiance et l'insère dans une relation d'harmonie privilégiée. Ce procédé de fidélisation liant les partenaires grâce à un clin d'œil implicite facilite donc forcément l'adhésion à la thèse véhiculée. Aussi, la répétition, elle-même utilisée comme stratégie argumentative, permet de faire retenir le message véhiculé plus facilement et renforce encore le propos défendu.

Mécanismes discursifs du comique de répétition

Avant d'entrer dans l'analyse concrète des mécanismes discursifs du comique de répétition, il s'agit de poser la question suivante, inévitable : ce qui provoque le rire tient-il de la répétition de mécanismes comiques ou est-ce la répétition de tel ou tel mécanisme qui devient comique ? Nous ne prétendons pas y répondre directement ici mais il nous semble que le comique de répétition relève d'un procédé plus complexe où la forme et son contenu ont leur importance. Pour le dire autrement, le rire est suggéré aussi bien grâce à la signification du message que grâce à la forme que prend ce message. Le rire peut selon le cas survenir grâce au mécanisme drôle et répété ou grâce à l'accoutumance de ce mécanisme. Par rapport à notre perspective théorique de départ, le comique de répétition serait du ressort du déjà-dit. C'est donc dans l'intradiscours *acclimaté* que ce comique se construit. Le lecteur est habitué à retrouver tel ou tel procédé comique et la répétition intradiscursive de celui-ci le fait rire et lui permet de s'accoutumer au discours véhiculé. Face à un discours drôle et répété à travers des mécanismes quasi figés, le lecteur s'habitue au comique et donc au discours idéologique sous-jacent.

Dans notre objet d'étude, les *Casseurs de pub* étayaient une argumentation précise : ils tentent de prouver que notre société de consommation nous mène, habitants de cette terre, droit vers la fin du monde. La croissance soutenable est pour ses membres un non-sens qui peut provoquer des catastrophes naturelles de grande ampleur. Il faut d'après eux entrer dans une logique de décroissance afin de ne pas négliger le stock des ressources naturelles disponibles et de ne pas se heurter aux limites de l'environnement physique. Ils dénoncent aussi toute forme de discrimination, de pensée unique et critiquent le totalitarisme ainsi que les inégalités. Ils nous font ainsi comprendre qu'à mesure que le pétrole se raréfie, les tensions internationales s'amplifient et les guerres et le chaos se répandent. La société fait régresser les individus au stade infantile notamment à cause de la publicité générant des désirs illimités.

Nous avons relevé plusieurs mécanismes discursifs du comique de répétition ayant une force argumentative. Nous les présentons ci-dessous en prenant le soin de les classer selon leur dimension significative, sociale et axiologique.

- *Mécanismes sémio-linguistiques* :

Les mécanismes dits « sémio-linguistiques » correspondent aux procédés qui mettent l'accent sur la relation signifiante, que ce soit une relation d'analogie (métaphore), du tout et de la partie (synecdoque), d'anaphore (répétition, parallélisme) ou encore de transgression (imitation, transformation). Au niveau de la matérialité discursive, il existe avant tout une redondance de deux techniques : la pâte à modeler d'une part, donnant une tonalité humoristique et faisant penser au dessin animé *Wallace et Gromit* et la bande dessinée comique d'autre part. Voici l'exemple de deux premières de couverture caractéristiques :



Figures 1 et 2 : La pâte à modeler, identité « plastique » des *Casseurs de pub*

Le mécanisme sémio-linguistique du comique de répétition le plus utilisé est la répétition de la métaphore iconique de la bêtise représentant la consommation. Dans la grande partie des discours iconiques, la tête des personnages représentés est remplacée pour signifier la bêtise de la consommation. On retrouve très souvent l'image du cerveau lobotomisé, de la tête vide ou encore de la tête remplacée soit par un produit issu de la consommation soit par la télévision.



Figures 3, 4, 5 et 6 : Métaphores iconiques de la bêtise

Ensuite, le nom même de l'association nous indique que les *Casseurs de pub* s'en prennent à la publicité. La fausse publicité est en effet un élément redondant dans leur discours. En mélangeant le principe d'analogie et de transgression, l'association critique quasi ouvertement des marques ou des chaînes de grandes surfaces. La force persuasive de la publicité se retourne de cette manière contre elle, l'humour, parfois cynique, participant à ce renversement de situation. La présence régulière de parodies publicitaires proscriit ainsi les valeurs commerciales.



Figure 7 : Fausse publicité

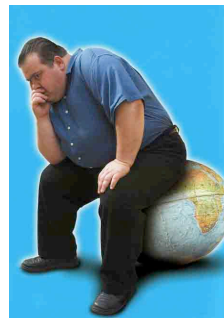
- Mécanismes socio-linguistiques

Pour interpréter le discours, le lecteur a besoin de connaissances encyclopédiques de base, de savoirs communément partagés. Le créateur du discours humoristique peut utiliser, pour éviter l'échec de l'interprétation, des savoirs très largement connus par Monsieur Tout-le-monde. C'est ce qui se passe dans les *Casseurs de pub* : on s'adresse à un public populaire et le mécanisme socio-linguistique ayant le plus d'impact est le stéréotype. Mélanger humour, stéréotypes et répétition de ceux-ci participe ainsi largement au succès du discours véhiculé, comme dans l'exemple ci-dessous, avec l'utilisation coutumière de l'entonnoir représentant la folie engendrée par la croissance.



Figure 8 : Le stéréotype redondant de la folie

L'accentuation de l'influence socio-discursive permettant la garantie de la connivence peut se faire au niveau des représentations sociales mais peut aussi jouer sur la mémoire collective. Voici dans les deux exemples suivants, deux illustrations représentant deux appels répétitifs à la mémoire collective. Dans le discours des *Casseurs de pub*, il arrive très souvent que la société de consommation soit comparée à l'idéologie nazie, ceci afin de faire comprendre aux lecteurs que les mécanismes de la publicité ressemblent à ceux de la propagande politique. On fait donc souvent allusion à ce régime fasciste, connaissance encyclopédique incontournable. Dans l'exemple ci-dessous, on rapproche la publicité pour *Samsung* au culte Nazi en assimilant la position du surfeur au salut hitlérien. D'un autre côté, pour promouvoir une attitude décroissante, on fait souvent référence à l'image du penseur calquée sur l'œuvre de Rodin, œuvre aussi très ancrée dans la mémoire collective.



Figures 9 et 10 : Appel aux connaissances encyclopédiques

- Mécanismes axio-linguistiques

Enfin, pour ce qui est du troisième axe d'analyse, il est important d'attirer l'attention sur le fait que le discours comique des *Casseurs de pub* imprègne son dire de valeurs utilisées elles aussi de manière redondante. Au niveau axio-linguistique, la manière de dire est influencée par le désir de faire rire. On cherche à amuser le lecteur ou à se moquer en défendant certaines valeurs. Le discours est imbibé de passions et d'émotions qui sont quasiment toujours exprimées de la même manière. Pour les bonnes valeurs (*fig. 11* : vélo, chanson, jardin, citoyenneté) qui cherchent à promouvoir un discours sur la décroissance comme bon mode de vie, les *Casseurs de pub* utilisent communément des valeurs positives plutôt naïves, ce que nous appelons l'humour *comique*. Le cas d'un discours qui condamne une attitude de consommation, les valeurs utilisées sont celles de la pitié, la violence, etc. Le type d'humour utilisé est plus proche du cynique et de l'ironique, nous parlons dans ce cas d'humour *ironique*.



Figures 11 et 12 : Humour comique et Humour ironique

Pour prouver la mauvaise influence de la société de consommation sur la vie en général, les *Casseurs de pub* utilisent souvent *un avant et un après*, qui traduisent une transformation, comme dans la figure ci-dessous, confrontant de la sorte les « bonnes » et les « mauvaises » valeurs.



Figure 13 : Mélange de valeurs : Avant et Après

Enfin, pour représenter le danger de l'idéologie de croissance, le discours alter-mondialiste s'appuie sur des valeurs moralisatrices. Précisément, l'humour ironique est utilisé pour comparer la société de consommation à une foi, un culte, une admiration religieuse. Dans les figures qui suivent, on représente le consommateur en martyr et dans la figure 15, la tenue du prêtre est recouverte de marques. Les métaphores du prêtre ou de la crucifixion deviennent ainsi représentatives, par leur répétition, du discours des *Casseurs de pub* - ce qui soulève un problème vis à vis de la légitimité du discours, question que nous abordons dans la partie qui suit.



Figure 14 et 15 : Moralisation assimilée au culte religieux

Méthodologiquement, cette manière de faire est pour nous une démarche opératoire cherchant à distinguer les différentes origines des mécanismes. Cependant, en réalité, il est très difficile d'isoler ces différents déterminismes. Tout s'entremêle, on cherche seulement à y voir un peu plus clair. Dans le cas du comique de répétition des *Casseurs de pub*, les mécanismes essentiels susceptibles d'influencer le lecteur sont : la métaphore, l'appel à la mémoire collective inévitable et l'orientation axiologique. La métaphore humoristique axiologique est la technique favorite des *Casseurs de pub*. Grâce à l'intradiscours, cette technique participe solidement à la visée persuasive du discours. Comme nous le dit Marc Bonhomme, « métaphoriser, c'est non seulement activer des propriétés analogiques, mais c'est orienter qualitativement le discours, suggérer des évaluations et chercher à les imposer. » (2005, p. 222). Le comique de répétition activé dans le contre-discours publicitaire peut donc se définir par sa propriété métaphorique et sa facette axiologique, caractéristiques participant à la visée persuasive.

Force persuasive du comique de répétition : quelle légitimité ?

Il ne faut pas confondre comique de répétition et répétition du comique qui tue le comique par la systématisme. Et qui dit tuer le comique, dit échouer dans la visée persuasive. Souvent cet échec est lié à l'utilisation illégitime de mécanismes. Dans l'exemple de la répétition de l'humour cynique comparant la consommation à la foi, on peut interpréter ce procédé comme illégitime car étant abusif. Il s'agit là d'une sur-généralisation faisant l'amalgame entre la religion et l'utilisation abusive du culte comme pour les sectes. Le fait de critiquer la société de consommation en la comparant à la religion suppose implicitement le fait que la religion soit considérée comme quelque chose de néfaste⁶. Mais ce qui est d'autant

⁶ Ce point de vue n'engage que l'auteur de cet article, dans cette perspective argumentative précise : nous avons bien conscience que la religion n'est pas ici forcément considérée comme néfaste et que, pour les *Casseurs de pub*, il s'agit surtout de s'attaquer « aux attitudes de religiosité étroites » selon l'expression de Vincent Cheynet dans un échange que nous avons eu avec lui.

plus cynique, c'est que l'argumentation peut très bien aboutir même si le procédé est illégitime. C'est le cas de la publicité par exemple. D'un point de vue stratégique, la publicité n'hésite pas à abuser de ces procédés immoraux pour vendre un mauvais produit. La publicité semble, entre autres discours argumentatifs, présenter des prédispositions à étayer une argumentation se basant sur l'illégitime car : d'une part, le but pour ses créateurs est plus de s'enrichir que de venir en aide aux consommateurs, et d'autre part, ils n'hésitent pas à cibler les personnes les plus fragiles (enfants, gens isolés) en leur proposant une illusion de bonheur. La publicité utilise souvent l'humour, il serait ainsi intéressant de comparer ces différentes techniques argumentatives.

Pour ce qui est des *Casseurs de pub*, mais aussi pour n'importe quel discours utilisant de manière privilégiée le comique de répétition, il s'agit d'être vigilant, car, derrière l'humour affiché, se cache la réalité de persuasion recherchée qu'elle soit basée sur des procédés légitimes ou non. La visée persuasive devient plus acceptable avec l'humour car le lecteur, au lieu d'être dérangé, est distrait, il se divertit. Au niveau stratégique, il est possible de mettre en avant le côté humoristique, amusant, distrayant et ceci d'une manière systématique, habituelle et répétitive afin de faire passer des messages – l'exemple du *Super menteur* des *Guignols de l'info* a de la sorte adouci l'image de Jacques Chirac. Cette stratégie persuasive est dangereuse car elle ne permet pas au lecteur de repérer l'idéologie défendue d'une manière évidente et dans son ignorance, il va rire du discours et donc être en partie persuadé. Le danger de l'utilisation du comique de répétition serait d'endoctriner un public et de ritualiser sa réception en le faisant rire. C'est pourquoi cette interrogation finale sur la légitimité du comique de répétition dans une visée persuasive est pour nous importante à souligner.

Université de Franche-Comté, Besançon
Laboratoire LASELDI

Illustrations

- Fig. 1 : « Américain en pâte à modeler » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 1999 : p. 1
 Fig. 2 : « Planète terre en pâte à modeler » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2002 : p. 1
 Fig. 3 : « Tous les jours, je lave mon cerveau avec la télé » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2002 : p. 45
 Fig. 4 : « On arrête les bêtises ? » : Journal *La Décroissance* © Mars 2004 : p. 1
 Fig. 5 : « Tout doit disparaître » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2001 : p. 16
 Fig. 6 : « Homo Modernicus » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 1999 : p. 54
 Fig. 7 : « Auchan, la vie, la vraie » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2002 : p. 15
 Fig. 8 : « La croissance rend-elle fou ? » : Journal *La Décroissance* © Juillet 2004 : p. 1
 Fig. 9 : « Les dix canons de la pensée unique » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2004 : p. 15
 Fig. 10 : « Le consommateur penseur » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2001 : p. 56
 Fig. 11 : « Armes pour une révolution » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2000 : pp. 42-43
 Fig. 12 : « Nike cousu » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2002 : p. 50
 Fig. 13 : « M. Industriel polluant » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2003 : pp. 64-65
 Fig. 14 : « Mourir pour la croissance ? » : Journal *La Décroissance* © Décembre 2006 : p. 1
 Fig. 15 : « Prêcheur de pub » : Dossier spécial *Casseurs de pub* © 2000 : p. 46

Indications bibliographiques

ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc (1997/2005) : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 238 p.

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne (1997/2004) : *Stéréotypes et clichés, Langue, Discours, Société*, Paris, Editions Nathan Université, Collection « 128 », 128 p.

AMOSSY Ruth (2000) : *L'argumentation dans le discours. Discours politique, Littérature d'idées, Fiction*, Paris, Editions Nathan Université, 247 p.

BONHOMME Marc (2005) : *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion Editeur, 284 p.

DANBLON Emmanuelle (2005) : *La fonction persuasive. Anthropologie du discours rhétorique : origines et actualité*, Paris, Armand Colin, Collection « U », Série « Philosophie », 217 p.

GAGNEPAIN Jean (1994) : « Leçons d'introduction à la théorie de la médiation », *Anthropologiques*, n°5, Louvain-La-Neuve, Editions Peeters, Collection de la Bibliothèque des Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain (BCILL), 304 p.

LAISIS Jacques (1996) : *Introduction à la socio-linguistique et à l'axio-linguistique*, Université de Rennes 2 - Haute-Bretagne, Département des sciences du langage, « Communication personnelle », 62 p.

PEYTARD Jean (1995) : *Mikhaïl Bakhtine, Dialogisme et analyse du discours*, Paris, Editions Bertrand-Lacoste, Collection « Référence », 128 p.

PLANTIN Christian (1996) : *L'argumentation*, Paris, Editions du Seuil, Collection « Mémo », 93 p.

POUR CITER CET ARTICLE

SIMON Justine, 2007, « La fonction persuasive du comique de répétition », in TRAN-GERVAT Y.-M. (coord.), « Le comique de répétition », *Humoresques*, n°26, Paris, CORHUM / Humoresques, pp. 161-175.