

## BD reflet ou critique du social?

Eric Dacheux

► **To cite this version:**

Eric Dacheux. BD reflet ou critique du social?. La BD miroir du lien social, L'harmattan, pp.240, 2011. sic\_00638159

**HAL Id: sic\_00638159**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00638159](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00638159)**

Submitted on 4 Nov 2011

**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 BD : reflet ou critique du lien social ?**

**Éric DACHEUX**  
**Laboratoire « Communication et solidarité »**  
**Clermont Université**

Pour citer ce texte : Eric Dacheux « La BD reflet ou critique du lien social » in E. Dacheux, S. Lepontois (dir.), La BD un miroir du lien social : bande dessinée et solidarités », L'Harmattan, 2011.

La BD est un plaisir. Un bonheur fou d'écriture et de lecture. C'est aussi, nous avons essayé de le montrer dans cet ouvrage, une manière de percevoir le monde social : la BD n'est-elle pas, « dans la civilisation de l'image qui est la nôtre, l'un des moyens les plus sûrs de déchiffrer le monde (ŷ) »<sup>1</sup>? Autrement dit, la BD est une représentation du monde qui donne des clefs pour comprendre notre monde de représentations. Définition qui, selon nous, ouvre des portes nouvelles. La BD témoigne du monde. Comme la télévision, elle offre une représentation du social, mais cette représentation, y compris dans la BD dite de reportage, ne prétend nullement à l'objectivité, c'est au contraire à partir d'une subjectivité assumée des artistes que la BD provoque l'intérêt et, parfois, l'empathie des lecteurs. Dans la société contemporaine, la télévision et le cinéma imposent un rythme de lecture de l'image. La BD, en laissant un espace à construire entre chaque dessin, permet au lecteur de co-construire le sens, tout en lui donnant le temps de réfléchir à ce qu'il lit. Dans ce cadre d'analyse, nous avons vu, dans la première partie, que la BD donne à voir la solidarité en action et cherche, aussi, à provoquer de la solidarité entre les lecteurs et les victimes via notamment l'activisme d'artistes. Nous avons, cette fois dans la deuxième partie, montré également comment la BD rend compte d'un fait social majeur : la monnaie. La monnaie est ce qui relie les membres d'une communauté, elle est alors créatrice du lien social, mais elle aussi ce qui détruit le lien social en excluant ceux qui n'ont pas les moyens de l'utiliser, c'est-à-dire de consommer. Les séries BD classiques analysées (Lucky Luke, Tintin ou Gaston Lagaffe) donnent à voir cette ambivalence de la monnaie. Surtout, elles témoignent aussi que d'autres rapports à l'argent sont possibles, que les règles actuelles ne sont pas immuables, que d'autres manières de concevoir et d'utiliser la monnaie peuvent voir le jour. La BD, en créant avec très peu de moyens des mondes disparus, parallèles, invisibles ou à venir, invite autant à comprendre le monde tel qu'il est qu'à le concevoir tel qu'il devrait ou pourrait être. Cette liberté créatrice conjuguée à l'économie de moyens qu'elle réclame (relativement à d'autres médias visuels comme la télévision ou le cinéma) fait de la BD un média de plus en plus utilisé à des fins didactiques : édification de la jeunesse, prévention sanitaire et sociale, rappel historique, présentation d'un projet d'entreprise, etc. La troisième partie nous a permis d'éclairer ce point en montrant l'intérêt mais aussi les limites de ce média, qui n'est pas toujours forcément le média le plus adapté à l'art pédagogique. On sait désormais que les processus cognitifs en jeu lors de la lecture d'une BD sont complexes. De fait, utiliser la BD dans un but pédagogique n'est pertinent que si la BD choisie correspond aux compétences de lecture du public visé.

### **La BD, reflet des deux dimensions du lien social**

Ces trois parties, bien sûr, ne prétendent nullement épuiser les rapports entre la BD et les objets qu'elles ont traités (la solidarité, la monnaie, la didactique). A fortiori, cet ouvrage n'a pas

---

<sup>1</sup> Benoît Mouchard, directeur artistique du Festival d'Angoulême, Extrait de l'éditorial présentant le festival 2009 ([www.bdangouleme.com](http://www.bdangouleme.com)).

L'impudente ambition de rendre compte de la totalité des liens entre BD et lien social. Notre projet est beaucoup plus modeste. Il s'agit, d'une part, d'inviter le lecteur à sortir des sentiers battus de l'analyse littéraire, sémiologique ou artistique de la BD, pour explorer la dimension médiatique de cette industrie culturelle qui rencontre un large succès populaire. Et il s'agit, d'autre part, de sortir les réflexions du lien social des études déprimantes sur l'exclusion pour les ouvrir sur les dimensions esthétiques et ludiques que contient la BD. La BD est en effet, selon nous, au même titre que la radio ou Internet, un média qui concourt à la production du lien social. Cette affirmation est moins surprenante qu'il n'y paraît si on définit précisément les termes médias et lien social :

- **Média.** Cinq éléments conjoints définissent un média : c'est un support de communication aux caractéristiques spécifiques (le son pour la radio, l'écrit pour le journal). Ce support permet une diffusion vers le grand public (le téléphone, support de communication point à point, n'est pas un média de masse) et s'articule à une industrie culturelle particulière (celle de la télévision, de la presse, etc.). Quatrième caractéristique, le média obéit à une programmation (la grille des programmes) et enfin, il correspond à un projet éditorial vis-à-vis d'une audience anticipée (informer le grand public -pour une chaîne d'information, diffuser de la musique des années quatre-vingts pour distraire les cadres de 40 ans -pour une radio, etc.).

- **Lien social.** Le lien social est l'ensemble des relations qui unissent les individus faisant partie d'une même société. Ces relations sont concrètes : les contacts quotidiens (directs et médiatisés) entre les individus, mais ces relations sont aussi symboliques : l'ensemble des éléments culturels conscients (religion, idéologie, etc.) et inconscients (rapport au temps, à l'espace, etc.) communs à une société donnée. Le lien social assure la cohésion d'une société puisqu'il est tissé de quatre composantes : le lien économique (les relations de travail et les échanges marchands), le lien politique (les échanges entre le citoyen et l'État) le lien civique (les échanges au sein de la société civile), le lien interpersonnel (les relations entre l'individu et son entourage familial et amical).

Or, on peut définir la BD comme étant à la fois un support de communication aux caractéristiques techniques spécifiques (la planche multi cadres), une industrie culturelle particulière et une médiation spécifique entre un public et des auteurs (une mise en images et en textes d'un récit proposant une narration segmentée). De même, avec à peine moins de difficulté, on pourrait soutenir que les deux autres éléments caractéristiques des médias se retrouvent dans la BD : la programmation (de plus en plus de séries sont programmées dans le temps<sup>2</sup>) et l'information (cf. la BD de reportage). Dès lors, il n'est guère surprenant que des théoriciens aussi reconnus que Scott Mac Cloud définissent la BD comme « un média qui pour transmettre tout un monde de sensation ne repose que sur un des cinq sens » (Mc Cloud, 1999 : 89) ou qu'une institution comme l'Union européenne utilise la BD pour délivrer des messages aux citoyens européens. Ce média, les textes réunis ici en témoignent, rend compte de la complexité du lien social puisque le lien économique (seconde partie), le lien politique (première partie), le lien civique (article sur la finance solidaire) et le lien interpersonnel (texte sur le travail de Davodeau) sont évoqués. Surtout, la BD participe aux deux dimensions du lien social :

- **Les relations concrètes.** La BD nourrit des interactions : lors de sa production (rapports entre les dessinateurs, les scénaristes, les directeurs de collection, les imprimeurs, etc.) et lors de sa vente (contacts entre le distributeur et le vendeur, le vendeur et les acheteurs, etc.), bien entendu, mais aussi en dehors de cet aspect économique. Les textes réunis ici ont évoqué les interactions en classe (BD de prévention des abus sexuels), les solidarités nécessaires à l'autoédition ou les utilisations de la BD lors d'animation dans les colonies de vacances. Ces relations concrètes sont aussi présentes dans des domaines qu'il conviendrait d'explorer plus avant comme les sites de BD interactifs, les clubs de fans, les rédactions de fanzine, les ateliers créatifs dédiés à la BD, etc.

- **Les relations symboliques.** La BD est une représentation graphique du monde. Elle donne à voir

<sup>2</sup> Par exemple, la série U.Chronie (Glénat) prévoit, en 2008, de sortir trois histoires de trois tomes plus un épilogue commun au trois histoires. On retrouve la même logique dans les cinq histoires (en 1, 2 ou 3 vol.) de la série « Secrets » (Dupuis).

le monde tel que le perçoit le dessinateur qui écrit de façon forcément subjective puisqu'il joue sur le type de trait, les couleurs, le découpage (mise en scène), etc. Mais cette subjectivité ne fait pas obstacle à celle du lecteur, d'une part, nous l'avons vu, parce que le rythme de lecture lui appartient, d'autre part, parce que cette subjectivité est fictionnalisée ce qui offre au lecteur le plaisir de l'identification et de la projection. La BD montre le monde tel qu'il est (BD de reportage), avec tous ses dangers (BD sur les abus sexuels), dans toute sa cruauté (BD sur le Kosovo) et le monde tel qu'il fut, avec ses lâches et ses héros (BD sur les Justes). Surtout, la BD, et c'est là toute sa force, évoque le monde tel qu'il aurait pu être -où les voleurs sont plus bêtes que méchants (Lucky Luke) et les employés gaffeurs conservent leur emploi (Gaston Lagaffe)- et le monde tel qu'il pourrait advenir avec une autre utilisation de l'argent -BD sur la finance solidaire.

Concevoir la BD comme un média producteur de lien social ne signifie pas qu'il n'existe pas d'autres manières d'appréhender la BD, d'autres dimensions à prendre en compte dans l'analyse. Mais cette appréhension médiatique de la BD a le mérite de déplacer le regard. Tout d'abord, elle invite à concevoir la BD non pas comme un art éthéré, mais comme une production s'inscrivant dans le cadre d'industries culturelles qui, dans la société de connaissances qui vient, jouent un rôle social de plus en plus important. Elle conduit ainsi, symétriquement, à penser la réception de la BD comme une pratique culturelle en concurrence avec d'autres pratiques culturelles et non comme une simple expérience distrayante. Ensuite, cette vision de la BD comme média pousse à s'intéresser aux usages de ce média, ce qui ouvre l'étude de la BD à la sociologie et aux sciences de la communication. Ainsi, l'analyse ne reste plus confinée à la sémiologie du message ou à la recherche de l'essence du langage de la BD. Enfin, conduire des recherches sur un média aussi populaire que la BD permet de s'affranchir du clivage stérile entre BD d'auteurs et BD commerciales afin d'interroger le succès de ce média plébiscité aussi bien par le grand public<sup>3</sup> que par les élites culturelles<sup>4</sup>. C'est ce dernier point que nous allons développer pour conclure cet ouvrage collectif.

## Comment expliquer la popularité de la BD ?

La BD prend des formes différentes suivant les continents. Les plus connues étant la BD francophone en Europe, les comics aux États-Unis, les mangas au Japon. Mais la BD a su se développer et trouver des formes originales, en Afrique (Mumbula, 2009), en Amérique du Sud qui serait même selon certains, le berceau de la BD moderne (Chesnais, 2008) et au Moyen Orient (Books, 2010<sup>5</sup>). Comment expliquer le succès de ce média unidirectionnel et individualisant, à l'heure où l'interactivité et la possibilité de nouer facilement des relations font le succès d'Internet ? Deux explications viennent à l'esprit pour expliquer ce succès qui s'affranchit, s'il est nécessaire de le rappeler, des classes sociales<sup>6</sup>. La première est un isomorphisme entre le média BD et le lien social de nos sociétés contemporaines. En effet, ces dernières sont caractérisées par Dominique Wolton comme étant des « sociétés individualistes de masse » (Wolton, 2005), c'est-à-dire des sociétés où la recherche de l'épanouissement individuel devient la valeur centrale qui touche tous les âges (de l'enfance à la vieillesse) et toutes les activités (du loisir au travail en passant par la vie de couple). Ce processus d'individuation se développe dans des États comportant plusieurs souvent

<sup>3</sup> Des BD comme Astérix, Tintin ou Dragon Ball ont été vendues à plus de 200 millions d'exemplaires dans le monde.

<sup>4</sup> Des revues culturelles (Art Press et Beaux Arts) ont consacré des numéros spéciaux à la BD, les planches de Bilal ou Hergé s'arrachent à prix d'or dans les galeries d'art, la BD bénéficie des avances du Comité national du livre, le ministère de la culture soutient fortement la cité internationale de la BD et de l'image d'Angoulême, etc.

<sup>5</sup> Ce hors-série présente des BD libanaises, israéliennes et turques non traduites, rapporte la création d'une super héroïne qui porte le hijab et fait état de revues spécialisées qui se multiplient et « affirment la place de la BD pour adulte dans le monde arabe ».

<sup>6</sup> L'enquête de 2008 des pratiques culturelles des Français, réalisée sous l'égide du ministère de la culture montre que le pourcentage de personnes ayant lu au moins un album de bande dessinée est le même pour les foyers dont le chef de ménage est ouvrier et pour les foyers dont le chef de ménage est artisan, commerçant ou chef d'entreprise (26%).

plusieurs millions d'individus, dans un univers économique marqué par la globalisation économique et dans un environnement symbolique marqué par l'omniprésence des médias de masse et de productions culturelles (films, disques, jeux vidéo, etc.) standardisées. Si le terme « lien social » désigne bien « un état des rapports sociaux propre à telle ou telle société humaine » (Bouvier, 2005), la BD, dans sa structure médiatique, reflète parfaitement cette dynamique sociale propre à nos civilisations. D'une part, le média BD favorise une lecture individuelle créative et épanouissante. En effet, la BD est un « agir créatif » (Joas, 1999) dans la mesure où elle est à la fois, une communication entre un auteur et un lecteur, c'est-à-dire une co-construction de sens (Dacheux, 2004) et une co-création du mouvement et du rythme du récit qui se développe entre les cases. D'autre part, ce plaisir individuel né du jeu entre l'imagination du lecteur (rythme, mouvement, voix des personnages, etc.) et le monde de l'auteur, n'est pas de nature autistique, puisqu'il se déploie partir d'un objet produit en masse<sup>7</sup> et renvoie alors le lecteur à une communauté invisible, celle des autres lecteurs qui, dans d'autres temps et d'autres lieux, ont lu les mêmes aventures. La masse des lecteurs invisibles et la standardisation du produit ne s'opposent donc pas au plaisir individuel, à la jouissance esthétique (Jauss, 1979) du lecteur, mais, au contraire en sont la condition d'appropriation (la production en masse abaisse le coût d'achat) et l'un des fondements essentiels (le plaisir de partager les mêmes émotions).

Cependant, à côté de cet isomorphisme entre la structure du lien social dans une société individualiste de masse et la structure du média BD, on peut trouver une seconde explication très différente de la première. Loin de reproduire la structure sociale dans sa structure médiatique, la BD, au contraire, séduit parce que ce média présente des caractéristiques qui peuvent, un temps, libérer l'individu des contraintes sociales. Si, en effet, on fait de notre société, avec Braudel (1979), une civilisation dominée par le capitalisme - c'est-à-dire, régie par un rapport au temps et à l'espace spécifique - on peut appréhender la BD comme un média construisant un rapport au temps et à l'espace se heurtant frontalement à l'idéologie dominante. Dans les dynamiques du capitalisme, Braudel insiste sur le fait que le capitalisme découpe l'espace entre un centre qui attire les richesses et une périphérie qui est exploitée, vidée de ses ressources. L'espace n'est pas ouvert, il est contraint : toutes les routes conduisent à Rome, c'est-à-dire à la capitale économique du monde. Et si l'histoire de la mondialisation est celle des changements de centre (Venise, Amsterdam, Londres, New York), celle du capitalisme est celle de la domination du centre sur la périphérie. Cette structuration intangible de l'espace semble, au premier abord, être présente dans la BD puisque le lecteur doit suivre, case après case, le découpage voulu par l'auteur pour parvenir au bout de l'histoire. Or, en réalité, si les conventions de lecture (en Europe de gauche à droite et de bas en haut), orientent le lecteur dans un sens déterminé, la planche de BD, du fait même qu'elle peut être saisie dans sa globalité en un coup d'œil, invite à remettre en cause la notion de centre. Le lecteur n'est pas contraint par l'espace iconique proposée par l'auteur, il peut, lire la double page en commençant par n'importe quelle case. Bien sûr, l'émergence du capitalisme, c'est aussi l'invention d'une nouvelle modalité de gestion de la cohabitation spatiale entre humains : la ville, plus précisément, la grande ville. Ces villes sont souvent le décor magnifié des BD, que l'on songe au New York de Will Eisner ou au Tokyo de Jiro Taniguchi, mais la force de la BD, c'est justement de créer ce qui n'existe pas, d'inventer des citées utopiques que l'on retrouve dans le travail de Schuiten et Bilal où Brussel n'est pas Bruxelles et Paris n'est pas Paris.

Mais, nous dit Braudel, le capitalisme, ce n'est pas seulement un découpage de l'espace bien particulier, c'est aussi une vision singulière du temps. Le temps du capitalisme est le temps court, « time is money ». La globalisation financière et la possibilité de déplacer, d'une place boursière à une autre, plusieurs milliards en quelques secondes, n'ont fait que renforcer cette immédiateté. Mais ce temps court n'est pas celui de la marche en avant à pas forcés mais du surplace, de la stabilité. Il s'agit de naturaliser ce qui est, de faire comme s'il existait des lois économiques immuables,

---

<sup>7</sup> Le point d'équilibre d'une BD grand public se situe autour de 10 000 exemplaires vendus, mais certains albums sont tirés à plus de 500 000 exemplaires.

comme si la chute du mur avait entraîné la fin de l'histoire (Fukuyama, 1989). Ce surplace frénétique propre au capitalisme semble, dans une vision sémiologique purement structurale, l'apanage de la BD populaire. C'est en tout cas ce qu'établit U. Eco dans son célèbre article consacré à Superman. Pour lui, le héros ne vieillit jamais. La trame narrative de la BD est ainsi construite pour supprimer ce qui est la condition de la liberté : la distinction entre le passé, le présent et le futur : « Ces histoires se développent dans une sorte de climat onirique – totalement inaperçu du lecteur – dans lequel il est difficile de distinguer ce qui est arrivé avant et ce qui est arrivé après – le conteur reprenant continuellement le fil de l'histoire, comme s'il avait oublié de dire quelque chose et voulait ajouter des détails à ce qu'il venait de dire » (Eco, 1976 : 31). D'ailleurs, poursuit Eco, « [l]a seule condition de crédibilité du conte est que la notion de temps soit confuse » (Eco, 1976 : 33). De plus, poursuit le sémiologue italien, le héros ne change pas le monde - il ne met pas fin à la faim dans le monde malgré ses immenses pouvoirs, - il ne fait que rétablir l'ordre, défendre la propriété privée. Il s'oppose ainsi à tout changement, préserve la naturalité supposée du monde tel qu'il est. Cette analyse structurale est aujourd'hui dépassée. D'une part, parce que de nombreux héros de BD ne sont plus intemporels, ils vieillissent (à l'image de Blueberry par exemple), ils ont une jeunesse que les auteurs s'amusent à conter (la jeunesse de Lucky Luke par exemple), ils font des enfants (Lanfeust) et finissent même, un jour, par mourir (Buddy Longway). D'autre part, parce que la BD ne se réduit aux aventures de super héros. De nombreuses BD, à l'exemple des albums parus dans la collection « Jour J » (Delcourt), s'amusent à jouer avec le temps, à montrer que ce qui est aurait pu ne jamais advenir : et si les Russes avaient fait les premiers des pas sur la Lune ? (Les Russes sur la Lune). Et si l'attentat d'Hitler avait été un succès (Block 109) ? Les grands rendez-vous de l'histoire sont, en effet, les thèmes de départ de nombreux albums à succès. Cette invitation à jouer avec le temps, à prendre une distance critique avec ce qui est et qui aurait pu ne jamais être, semble culminer avec la série *uchronie* (Glénat) de Corbeyran qui présente, en parallèle, dans un futur proche, une même ville mais avec trois types de pouvoirs totalement différents : New York, New Harlem, New Byzance. Comme les tomes de chaque série sortent en même temps (le Tome 1 de New York, le Tome 1 de New Harlem, le Tome 1 de New Byzance, puis les années suivantes le T2 et le T3) le lecteur peut comparer l'évolution des trois villes, comme il peut, s'il le souhaite, ne s'intéresser qu'à un seul des trois univers. Alors, si, comme le signalent U. Eco mais aussi R. Barthes (Barthes, 1957), la BD, comme le cinéma ou la télévision, peut produire des mythes, « des mensonges vrais », (Fresnault-Deruelle, 2006) qui figent le temps et naturalisent l'idéologie de la classe dominante, cette capacité n'est en réalité présente que dans quelques séries à succès (Tintin, Batman, Naruto, etc.). La vraie puissance du média BD est ailleurs, dans la production d'images inertes qui donnent envie de donner la vie, de mettre son âme (son *anima*) dans les personnages (Fresnault-Deruelle, 2006). Le lecteur est tout puissant, c'est lui et lui seul qui crée le mouvement dans la case<sup>8</sup> et qui surtout complète l'action entre deux cases<sup>9</sup>. Il est libre, il est Dieu. La BD est un média qui révèle à chacun son pouvoir d'agir et la jouissance que procure d'être l'unique gestionnaire de son temps.

Source d'uchronies et d'utopies, la BD est un art qui, comme tous les arts, invite à la distance critique avec le monde tel qu'il est. Média qui nécessite la « coopération tacite du lecteur » (Eisner, 2009) pour inventer le rythme, produire le mouvement, compléter le décor, mesurer le temps, créer les sons, bref, insuffler la vie. La BD offre à chacun, un temps, l'opportunité de n'être plus « hétérodirigé. »<sup>10</sup>. « Divertissement léger et accessible »<sup>11</sup>, la BD est un plaisir libérateur, un

<sup>8</sup> « Au cœur de ce déploiement d'images destinées à introduire la durée, qui est une manipulation des éléments du temps pour obtenir l'é motion ou le message voulu, les cases deviennent un élément fondamental » (Eisner, 2009)

<sup>9</sup> Entre deux cases, « L'ellipse volontaire que pratique le lecteur est le moyen fondamental par lequel la bande dessinée peut restituer le temps et le mouvement » (Mc Cloud, 1999).

<sup>10</sup> Terme utilisé par U. Eco (1976).

<sup>11</sup> Selon les mots de Bill Waterson, l'auteur de *Calvin et Hobbes*, strip qui en 1995, lorsque l'auteur décida de l'arrêter pour se consacrer à la peinture, était publié dans plus de 2400 journaux à travers le monde.

jeu émancipateur où le lecteur déforme et réforme l'univers que portait l'auteur. Art, média et plaisir, la BD est populaire justement parce qu'elle n'est pas uniquement réductible à ce que l'analyste peut en dire. Plus précisément, sa force, c'est justement de ne rien imposer. Comme la télévision, la BD peut être cette succession d'images qui guident le lecteur dans la direction voulue par l'auteur ou au contraire, comme un livre, la BD peut se développer principalement dans l'univers mental du lecteur. Elle laisse l'individu libre d'exploiter ou non les potentialités libératoires du média, de succomber ou non à l'idéologie de certaines séries mythifiantes. Finalement, nos deux explications s'avèrent donc plus complémentaires que contradictoires. C'est parce que la BD peut être, à la fois, le reflet isomorphe du lien social et un média émancipateur qu'elle rencontre un succès qui traverse toutes les couches de la population, de l'intellectuel critique à la ménagère de 50 ans en passant par l'adolescent en mal d'évasion. C'est parce que personne ne peut vraiment la définir qu'elle appartient à tous.

**Éric DACHEUX**  
**Laboratoire « Communication et solidarité »**  
**Clermont Université**

Pour citer ce texte : Eric Dacheux « La BD reflet ou critique du lien social » in E. Dacheux, S. Lepontois (dir.), *La BD un miroir du lien social : bande dessinée et solidarités*, L'Harmattan, 2011

## Références

- BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BRAUDEL, F. (1979), *Civilisation matérielle et capitalisme*, Paris, A. Colin.
- BOOKS, « Bande dessinée, un autre regard sur le monde », Hors série, N°2, 2010.
- BOUVIER, P. (2005), *Le lien social*, Paris, Folio Essais.
- CHESNAIS, R. (2008), « Brève histoire de la BD argentine » in *Historietta*, Paris, Vertige Graphic.
- DACHEUX, É., (2004), « La communication : éléments de synthèse », *Communication et Langages*, N°141.
- EISNER, W. (1997), *La Bande dessinée, art séquentiel*, Paris, Vertige Graphic.
- EISNER, W. (2009), *Les clés de la Bande Dessinée*, T1, Paris, Delcourt.
- FUKUYAMA, F. (1989), « La fin de l'histoire », *Commentaire*, N°47.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. (2006), « Qu'est-ce qui, dans la BD, prédispose à une lecture mythique ? » in ALARY, V., CORRADO, D., *Mythe et Bande dessinée*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal.
- JAUSS, H.R. (1979), « La jouissance esthétique », *Poétique*, N° 39
- JOAS, H. (1999), *L'agir créatif*, Paris, Cerf.
- LUMBALA, M. H. (2009), « La bande dessinée en Afrique », in HERMÈS, N°54.
- MC CLOUD, S. (1999), *L'art invisible*, Paris, Vertige Graphic.
- WOLTON, D. (2005), *Il faut sauver la communication*, Paris, Flammarion.