Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire

Marc Bonhomme, André Horak
Université de Berne, Suisse
marc.bonhomme@rom.unibe.ch, andre.horak@rom.unibe.ch

Synergies *Italie* n° spécial - 2009 pp. 51-59

Résumé : *L'amplification publicitaire et le discours euphémique en deçà semblent a priori se contredire. Pourtant, en vertu de ses deux stratégies complémentaires, détensive et méliorative, l'euphémisme constitue l'un des principaux procédés exploités par les annonces afin d'embellir les produits trop « ordinaires » (offres touristiques…) et surtout de dédramatiser ou de contre-connoter positivement les produits problématiques (assurances-décès, nucléaire, érotisme…). Les moyens euphémisants - figurés ou non - empruntés par le discours publicitaire sont de nature très diverse : hyperonymie (*événement *pour* mort*), métonymie (*amour *pour* coït*), métaphore (*sandwich érotique *pour désigner, en lui ôtant son indécence, une certaine pratique sexuelle), mais aussi synecdoque, ellipse, métalepse, siglaison, mot-valise… Enfin, malgré des variations d'effets selon le moyen euphémique employé (l'hyperonymie étant principalement neutralisante, la métonymie apparaissant souvent à la fois comme « softener » et comme outil mélioratif), les annonces convergent vers un même objectif inhérent au genre publicitaire auquel elles appartiennent : la valorisation du produit et, à travers celle-ci, la persuasion du lecteur-consommateur qui, tôt ou tard, pourra conduire à l'acte d'achat.*

Mots-clés : *Contre-connotation, dédramatisation, euphémisme publicitaire, stratégie détensive, stratégie méliorative*

Riassunto : *A priori l'amplificazione pubblicitaria e il discorso eufemistico sembrano in reciproca contraddizione. Eppure, grazie alle sue due strategie complementari, quella detensiva e quella migliorativa, l'eufemismo rappresenta uno dei principali procedimenti impiegati negli annunci pubblicitari allo scopo di abbellire prodotti troppo "banali" (proposte turistiche…) e soprattutto di sdrammatizzare o contro-connotare positivamente prodotti problematici (assicurazione per le esequie, energia nucleare, erotismo…). I mezzi di eufemizzazione - figurati o meno - adoperati nel discorso pubblicitario sono di natura assai varia: iperonimia (*événement *per* mort*), metonimia (*amour *per* coït*), metafora (*sandwich érotique *per indicare, privandola della sua indecenza, una certa pratica sessuale), ma anche sineddoche, ellissi, metalessi, uso di sigle e parole macedonia… Infine, nonostante variazioni di effetti a seconda del mezzo eufemistico adoperato (l'iperonimo è principalmente di natura neutralizzante, mentre la metonimia appare spesso come "softener" e come dispositivo di miglioramento), i testi pubblicitari convergono verso un unico obiettivo inerente al genere pubblicitario al*

quale appartengono: la valorizzazione del prodotto e, per mezzo di essa, la persuasione del lettore-consumatore che presto o tardi potrà condurlo all'atto d'acquisto.

Parole chiave : *Contro-connotazione, drammatizzazione, eufemismo pubblicitario, strategia detensiva, strategia migliorativa*

Abstract : *At first glance, amplification used in advertising on the one hand and euphemistic discourse on the other seem contradictory. However, by virtue of its two complementary strategies, down-toning and ameliorative, euphemisms are one of the principal tactics used in advertising to render products that seem too mundane (tourist destinations …) more glamorous and to de-dramatise or to counter-connote positively products which might be associated with problems (life insurances, nuclear energy, sex industry…). The devices used to create euphemisms - whether they are figurative or not - which are used in advertising discourse are of a very diverse nature: hyperonymy (*event *for* death*), metonymy (*love *for* coitus*), metaphor (*erotic sandwich *to connote a certain sexual practice, down-toning its indecency), but also synecdoche, ellipsis, metalepsis, acronym formation, portmanteau words, etc. In the final analysis, however, in spite of the various types of euphemistic devices and their different effects (hyperonymy being mainly a neutralizing strategy, metonymy appearing often as both a 'softener' and a strategy for melioration), advertisements all have the same objective, to enhance the public image of the product and, in doing so, to persuade the addressee/consumer to buy it.*

Key words : *Ameliorative strategy, counter-connotation, de-dramatisation, down-toning strategy, euphemism in advertising*

1. Introduction

Une figure comme l'euphémisme semble a priori peu adaptée aux visées persuasives de la publicité[1]. En effet, par son discours en deçà et les effets de sourdine qui en résultent, une telle figure paraît contrecarrer la fonction « ampli » (Cathelat, 1987 : 70) inhérente aux annonces, fondée sur la résonance maximale de leurs messages auprès du public le plus large. Cependant, comme nous allons le montrer, l'euphémisme est bien présent dans la publicité, cela à travers ses deux stratégies complémentaires : d'une part, sa stratégie d'atténuation dans la référence à certaines réalités (plan tensionnel) ; d'autre part, sa stratégie de mélioration de ces mêmes réalités (plan axiologique)[2]. Par ailleurs, ces deux stratégies détensive et méliorative s'appuient sur divers procédés (hyperonymie, ellipse, périphrase…), lesquels font de l'euphémisme une figure dérivée, de nature pragmatique. De plus, ces deux stratégies euphémiques sont indissociables de leur contexte social, dans la mesure où on euphémise sous la pression d'une collectivité donnée et en interaction avec autrui.

Or la pratique publicitaire, à la fois publique et sociodiscursive, constitue un terreau qui ne peut que favoriser l'euphémisme. Non seulement il lui faut fournir un discours attrayant sur les produits dont elle est chargée de stimuler la vente, mais encore il lui arrive d'avoir à promouvoir des produits problématiques, son discours mélioratif devant alors se doubler d'un discours détensif.

2. Le discours publicitaire comme euphémisation diffuse

D'une façon générale, le discours publicitaire peut être vu comme une euphémisation diffuse, en ce qu'il offre une présentation positivante des produits qu'il promeut. Mais celle-ci ne concerne que l'une des deux facettes de la figure euphémique : sa dimension méliorative. Dans ce sens, on ne saurait vraiment parler d'euphémisme, mais tout au plus de tonalité euphémisante (ou de « quasi-euphémisme ») qui imprègne les productions publicitaires.

Les observateurs du discours publicitaire ont mis en lumière cette évidence : conduit à valoriser des produits, celui-ci doit en parler favorablement, ce qui rejoint l'étymologie grecque du terme « euphémisme » (*euphêmismos* : /parole en bien/). Seguela (1983 : 215) confirme par exemple : « De par sa nature même, la publicité est payée pour ne dire que le bien. ». Pour sa part, Spitzer (1978 : 163) voit dans la publicité « un paradis-langage […] qui implique l'embellissement des produits à vendre ». De leur côté, Adam et Bonhomme (1997) expliquent la stratégie méliorative de la publicité par ses accointances avec le genre épidictique, basé sur l'éloge. Sans doute, des analystes comme Baudrillard (1968) n'ont pas manqué de dénoncer la rhétorique fallacieuse attachée à une telle idéalisation langagière des pratiques publicitaires[3]. De même, certaines campagnes actuelles, comme celle de la firme Dove, se positionnent contre cette rhétorique publicitaire du faire-valoir pour revendiquer un parler plus authentique en accord avec la vérité des produits. Mais il n'empêche que, engagée dans une pragmatique de séduction, la publicité est peu ou prou conduite à une euphémisation rampante de son langage.

Soit l'exemple d'une publicité touristique pour Chypre (in *VSD* du 04-05-1995) :

> *Hymne à Chypre*
> Ivre de soleil, comblé du spectacle de la nature immortelle, réjouis-toi, visiteur de l'île, de trouver là une parcelle du paradis terrestre. […]
> C'est de grand cœur que les hommes t'offrent l'hospitalité, les bras chargés des biens de la terre et des fruits des marées, un chant joyeux aux lèvres.
> Laisse-toi porter par Zéphir par-delà la mer scintillante, viens passer des jours radieux sur l'île d'Aphrodite, la divine Chypre.

À travers sa description élogieuse, cette annonce adopte une rhétorique invariablement méliorative. Non seulement elle qualifie positivement la nature et les habitants de l'île célébrée, mais son discours épouse un bien-dire à caractère poétique, annoncé par l'accroche (« Hymne à Chypre ») et relayé par des métaphores (« ivre de soleil »…) ou des mythologismes (« l'île d'Aphrodite »…). Cette mise en scène idyllique s'accompagne d'une euphorisation du visiteur (« réjouis-toi […] de trouver là une parcelle du paradis terrestre. ») auquel le lecteur est invité à s'identifier. Dans l'ensemble, la transformation d'une telle destination touristique en *locus amoenus* tient au registre euphémisant de l'annonce.

3. Euphémisme et produits problématiques

Toutefois, c'est uniquement lorsque la publicité traite de produits problématiques qu'elle recourt à la figure de l'euphémisme *stricto sensu*, avec ses procédures

conjointes d'atténuation et de mélioration. L'euphémisme endosse alors deux fonctions pragmatiques.

3.1. Dédramatisation du discours publicitaire

Au degré faible, l'euphémisme adoucit le discours face à un référent risqué, mais sans nier la gravité de ce dernier. Tout au plus il s'agit de la voiler. Ainsi en est-il pour les publicités abordant les thèmes de la mort, de la maladie ou des accidents de la vie. En général, elles estompent l'énonciation de ces thèmes pour ne pas choquer le public, tout en laissant entendre leur caractère menaçant, sous peine d'une déperdition de la portée du message.

Les annonces pour les assurances sont représentatives d'une telle stratégie. En 1994, la société suisse Zurich Assurances a développé une campagne sur l'étendue de ses prestations. Si les images en montraient clairement les risques couverts, ceux-ci étaient brouillés dans les rédactionnels, limités à un bref slogan sous forme de mot-valise, comme l'illustrent ces deux exemples :

Images	Rédactionnels
(1) [in *L'Illustré* du 10-06-1994] Représentation d'une paire de bottes à moitié couvertes d'eau	Flaquastrophe
(2) [in *L'Hebdo* du 30-06-1994] Représentation d'un triangle de danger au milieu de bris de verre sur une route	Prioraté

Les mots-valises composant ces rédactionnels fonctionnent comme des euphémismes dédramatisant le message de l'annonceur :

- D'un côté, à travers leurs termes-sources sous-jacents qu'on reconnaît sans peine, ils suggèrent la gravité des sinistres en question : inondations en (1) /Flaque + Catastrophe/, accidents de la route en (2) /Priorité + Raté/.
- Mais en même temps, la fusion de ces termes-sources en mots-valises permet une énonciation diluée de ces sinistres. Par leurs mixages formels, ces mots-valises masquent discursivement le potentiel dangereux attaché aux signifiants des termes-sources. Par leurs manipulations sur la langue, ils revêtent une dimension ludique qui détend énonciativement la gravité des référents relatés et qui en améliore la communication au lecteur, ne serait-ce que par la complicité dans le jeu qu'ils instaurent avec lui.

La stratégie euphémique s'intègre plus nettement dans une pragmatique d'évitement avec les publicités pour les assurances-décès. Là encore pour la réussite de ces annonces, il ne saurait être question de cacher leur objectif référentiel : assurer la famille du lecteur-bénéficiaire après sa mort. Mais loin d'être explicitée, celle-ci se voit estompée à travers diverses formulations euphémiques : ellipses (« avoir tout prévu pour le jour où…», AG2R, in *Pleine*

vie du 06-01-2004), métalepses (« Quand tout a changé, la Caisse d'Épargne agit immédiatement. », in *Télé Star* du 11-02-2004), hyperonymes (« la prévision de cet événement douloureux », Aviva, in *Pleine vie* du 12-04-2004)… Ces formulations euphémiques atténuent la violence émotionnelle du décès, tout en réévaluant sa dysphorie par des termes non marqués axiologiquement, ce qui préserve la tonalité irénique de la communication publicitaire.

Il arrive que le dire euphémique s'avère contre-productif, en ce qu'il peut affaiblir le référent problématique concerné. C'est le cas avec les premières campagnes contre le sida, soucieuses de ménager la sensibilité du public. Ainsi, plusieurs annonces de la campagne suisse Stop Sida menée entre 1987 et 1992 ont adouci leur message de prévention par un décalage euphémique basé sur l'humour : slogan « Beach BOys » parodiant le célèbre groupe de pop music californien, avec un préservatif se substituant au O, etc. De même, en 1994, une campagne française de Sida Info Service a eu recours à l'indirection euphémique de la métaphore pour évoquer la mortalité due au sida : « Nombreux sont les arbres à avoir été élagués ». Or on s'est vite aperçu que de tels « softeners » discursifs affaiblissaient la gravité de la maladie elle-même et sa prise de conscience auprès de la population. Aussi, depuis quelques années, les annonces antisida renoncent à l'euphémisme pour un message plus direct, à l'image de la campagne suisse Stop Sida de 2007 : « 1. Pénétration : toujours avec une capote – 2. Pas de sperme ni de sang dans la bouche ».

3.2. Contre-connotation euphémique du produit

Au degré fort, l'euphémisme ne se borne plus à dédramatiser le discours publicitaire, mais il recatégorise positivement les produits problématiques qu'il promeut. S'appliquant aux produits ayant une mauvaise connotation auprès de l'opinion publique, cette stratégie euphémique offre une contre-connotation qui inverse leur image défavorable. Une telle démarche pragmatique met en œuvre une forte interdiscursivité, puisqu'elle réfute une doxa dépréciative préalable *(On dit : ce produit* $^{-}$*)* pour imposer une nouvelle doxa appréciative *(Nous disons : ce produit* $^{+}$*)*.

On connaît notamment le stéréotype négatif associé au beurre : *le beurre est un aliment très gras*. Or en 1981, le Centre Français de l'Économie laitière a diffusé cette annonce :

> La vitamine A, c'est une vitamine indispensable à la croissance des enfants.
> Le beurre est une source naturelle de vitamine A.
> Le beurre, c'est bon.

Cette annonce répond à une rhétorique euphémique. Sur le plan axiologique, en sélectionnant exclusivement la teneur du beurre en vitamine A, elle dénie son préjugé péjoratif (gras) au profit d'une approche méliorative (bon pour la santé). Sur le plan tensionnel, ce déni neutralise ipso facto la dangerosité possible du beurre, tout en le recatégorisant. Il cesse en effet d'être un aliment pour devenir un médicament.

Dans le marketing industriel, l'euphémisme est de mise pour procurer des contre-connotations aux produits les plus ingrats : l'acier reconverti en objet de design dans une campagne Usinor de 2001, les matières chimiques réévaluées en objets de mode dans une annonce Shell Chimie de 2003… Mais ce sont les publicités françaises d'EDF pour l'industrie électronucléaire qui en fournissent le meilleur exemple. L'une de ces publicités pose le cadre polémique sur lequel se déploie la communication d'EDF, en montrant une vieille dame hautaine qui se fait l'écho des sentiments d'inquiétude communément liés au nucléaire : « Et vous voudriez que je reste calme quand vous prétendez que c'est le nucléaire qui lave mon linge ? » (in *L'Express* du 28-11-2001). Pour l'essentiel, comme l'illustrent deux annonces (in *Le Point* du 14-06-2002 et du 28-06-2002), le message publicitaire d'EDF consiste à produire des contre-arguments euphémiques visant à gommer le danger attribué au nucléaire. Ces contre-arguments sont de nature détensive, en réfutant à la baisse les risques (« Nos installations n'ont déploré aucun rejet radioactif. »), ainsi que la pollution (« Le nucléaire n'émet pas de gaz à effet de serre ») des centrales nucléaires. Ce discours modérateur se voit étayé, sur les images associées, par la représentation rassurante de deux jeunes employées séduisantes d'EDF, « Sandra, ingénieur sûreté » et « Isabelle, contrôleur environnement ». Une telle contre-argumentation détensive s'accompagne en outre d'une contre-argumentation méliorative cherchant à démontrer que l'énergie nucléaire contribue au confort de notre vie quotidienne : « Pourtant, le nucléaire est là. Là, sous la lumière qu'on tamise. Là, entre chaque note de musique. Même là, dans nos petits plats. ». Au bout du compte, en inversant la doxa sur le nucléaire (danger → sûreté, nuisance → bien-être), non seulement ces annonces l'euphémisent, mais elles le reconceptualisent en énergie idéalisée.

4. Étude de cas : les annonces érotiques

Le marché sexuel, tant érotique que pornographique[4], compte sans doute parmi les réalités les plus condamnées socialement et idéologiquement, sa clientèle étant néanmoins garantie et sa popularisation progressive – bien que contestée – semblant inexorable. Le rôle de la publicité dans la diffusion et la vulgarisation du sexe est fondamental. Cependant, du fait de la posture éthique adoptée par tout citoyen « bien élevé » pour conserver une image « saine » et une position « digne » auprès de son entourage social, la place du sexuel dans les médias reste limitée. Si l'érotisme décent est souvent stratégiquement employé pour renforcer le rendement publicitaire (par exemple, lorsqu'une belle femme en bikini figure sur un dépliant touristique, en appuyant ainsi la beauté de la destination par ses arguments corporels), la diffusion du sexuel moins *soft* est soigneusement contrôlée. En effet, l'érotisme dit *hard* (concernant la prostitution, la pornographie…) ne se mélange guère avec les publicités éthiquement inoffensives ; il trouve sa place dans certaines sections isolées de la presse boulevard et dans les magazines à caractère sexuel. Cette place à part de la publicité érotico-pornographique est capitale pour les stratégies rhétoriques et pragmatiques repérables dans les annonces charnelles. Alors que la condamnation globale du sexuel cru dans les médias rend nécessaire, voire obligatoire, une euphémisation radicale du discours et des images « sales » accessibles, la publicité voluptueuse *hard* paraît, dans son espace rédactionnel

clos, relativement protégée de la censure et du jugement des moralistes, car condamner le contenu d'une annonce érotique ou pornographique équivaut à pénétrer dans un domaine dont le caractère générique est d'emblée connu et à se transformer – même pour une cause estimable – en consommateur du marché sexuel. Pourtant, malgré leur écran protecteur, les annonces proposant pornographie et prostitution restent parmi les publicités les plus euphémisées.

Qu'ils soient figurés ou non, les moyens exploités par l'euphémisme sexuel sont très divers[5], les plus fréquents étant l'hyperonymie et la métonymie, suivies de la métaphore. Par exemple, si l'on prend le magazine *Indécent* d'octobre 2008, les *actes sexuels* sont atténués par l'hyperonyme détensif et neutre « opération »[6], qui permet la référence à l'érotisme (en garantissant de cette façon la véracité du message), sans la rendre impérative. Cette dilution hyperonymique est aussi le principe de l'énoncé : « Ils le font en direct !!! », où le seul pronom personnel remplace le *coït*, ne laissant toutefois aucune équivoque sur la nature du message grâce à l'image pornographique jointe au texte neutralisé. De surcroît, l'hyperonymie euphémique se double à l'occasion de l'ellipse du terme indésirable : les *rapports sexuels* et les *rencontres amoureuses* deviennent respectivement des « rapports » et des « rencontres », les *rendez-vous luxurieux* ne sont plus que des « rendez-vous ».

À côté de l'hyperonymie, la métonymie constitue un autre grand procédé euphémique dans le discours publicitaire érotique. Mais à la différence de l'hyperonymie, fondée sur le principe de l'atténuation neutralisante, la métonymie – à la fois atténuante et méliorative – réoriente la négativité du référent vers la direction opposée, positive. Dans les nombreuses annonces érotiques de la presse boulevard où l'on promet l'amour (« l'amour complet », « l'amour en douceur », « l'amour 100% de plaisir », in *Le Matin* du 13-10-2008), l'*acte sexuel* en tant que procès purement physique est alors parallèlement neutralisé et amélioré par le sentiment qui l'accompagne lors d'une relation plus sérieuse. Ailleurs, le *coït* se voit refonctionnalisé par le cadre temporel dans lequel il se déroule (« pour moments câlins », *ibid.*) ou par son effet sensitif (« Livia donne et reçoit du plaisir. », *ibid.*).

Quant aux métaphores euphémiques, beaucoup d'entre elles se sont conventionnalisées dans le jargon érotique, faute de termes désignant certaines pratiques sexuelles. C'est le cas pour le « sandwich érotique » (*ibid.*) proposé dans une annonce. Cette désignation euphémico-métaphorique a été créée en vertu de la ressemblance entre la position des trois partenaires sexuels et la composition de l'aliment, le sème partagé par les deux référents étant *+intercalé*. Il en est de même pour le « 69 », métaphore reposant sur une analogie formelle entre le référent et la graphie motivée du substitut euphémique :

> Soraya, grosse poitrine, embrasse sur la bouche, sodomie, chaude, 69, Fr. 50.
> (in *24 Heures* du 05-12-2006)

Le thème macrostructural « combinaison d'une fellation et d'un cunnilingus, réalisée par deux partenaires étendus tête-bêche » (Robert, 2002) est remplacé par le phore euphémique « 69 », la ressemblance métaphorique consistant dans

la symétrie créée par la position tête-bêche des partenaires sexuels, ainsi que par la transcription du nombre 69. Bien que banalisée dans le langage sexuel, cette métaphore reste euphémique, car elle efface la totalité des sèmes négatifs potentiellement liés à la pratique en question (*+vicieux*, *+inesthétique*…).

Plus largement, comme le montrent plusieurs annonces insérées dans *Le Matin* du 15 octobre 2008, l'euphémisme érotique et pornographique exploite de nombreux autres détours rhétoriques qui oscillent entre convention et inventivité : la synecdoque numérale substituant un petit nombre à un nombre plus important (entre autres, lorsque l'auteur d'une annonce offre ses services pour la « 1ère fois »[7]), la siglaison (« SM » pour *sadomasochisme*, « bm » pour *bien monté* ou *bien membré*), l'apocope (« ejac » pour *éjaculation*), le recours à la lettre « Q » (homophone, mais non homographe avec *cul*)… À travers tous ces détours, les annonces érotico-pornographiques traduisent le paradoxe du sexuel dans la société. Tandis que leur seule existence et notamment les illustrations majoritairement non censurées qui y figurent témoignent des pulsions naturelles de l'humain animal, le déguisement euphémique du discours érotique prouve la pudeur de l'être humain.

5. Conclusion

À première vue incompatible avec les procédés d'amplification propres à la publicité, l'euphémisme s'avère incontournable comme stratégie persuasive promouvant la vente de tous produits, mais particulièrement de produits controversés (énergie nucléaire, services érotiques…) ou délicats (assurances-décès…). Dans les annonces publicitaires, en effet, ces derniers se montrent rarement sans le voile manipulateur tissé par le discours euphémisant, dont les rendements rhétorico-pragmatiques et, en conséquence, commerciaux sont maximaux à travers l'interaction des deux stratégies euphémiques, détensive et méliorative. Pour ce qui est de la palette de moyens figurés et non figurés dont dispose l'euphémisme pour dédramatiser ou créer des contre-connotations positivantes du produit trop ordinaire ou vulgaire, elle semble inépuisable. Mais chacun des moyens euphémiques – en dépit de leur diversité – poursuit, dans une démarche typiquement sophistique, l'objectif commun à la plupart des publicités : faire acheter.

Notes

[1] Ceci pourrait être corroboré par le fait qu'à la différence de l'hyperbole ou de la métaphore, l'euphémisme est peu mentionné dans les études critiques sur la publicité, à part notamment chez Durand (1970).

[2] Pour des précisions sur ces deux stratégies, voir Bonhomme (2005).

[3] Baudrillard voit dans la publicité une réplique de la logique du père Noël, qui suscite un discours merveilleux déconnecté de toute réalité.

[4] Pour la différence entre l'érotique et le pornographique, voir Maingueneau (2007).

[5] Voir Horak (2008) pour l'étude de la diversité des procédures euphémiques.

[6] « Choisis une fille et dirige les opérations en direct live ! ».

[7] Cela est certes théoriquement possible, mais fortement improbable, vu le nombre d'auteurs vivant leur « 1ère fois ».

Bibliographie

Adam, J.-M., Bonhomme, M., 1997. *L'Argumentation publicitaire*. Paris : Nathan.

Baudrillard, J., 1968. *Système des objets*. Paris : Gallimard.

Bonhomme, M., 2005. *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Champion.

Cathelat, B., 1987. *Publicité et société*. Paris : Payot.

Durand, J., 1970. « Rhétorique et image publicitaire ». *Communications*, n° 15, p. 70-95.

Horak, A., 2008. *L'Euphémisme. Entre tradition et perspectives nouvelles*. Berne : Institut de Français (mémoire de Master).

Maingueneau, D., 2007. *La Littérature pornographique*. Paris : Armand Colin.

Robert, P., 2002. *Le Nouveau Petit Robert*. Paris : Dictionnaires Le Robert.

Seguela, J., 1983. *Fils de pub*. Paris : Flammarion.

Spitzer, L., 1978 (1949). « La publicité américaine comme art populaire ». *Poétique*, n° 34, p. 152-171.