

## Saisir l'intérêt du public : l'adaptation pragmatique de la publicité

Maria Ana OPRESCU

### *Abstract*

*The article presents the most important characteristic which differentiates advertising from most of the other phenomena of mass communication, i.e. pragmatic adaptation with its two main pillars: knowing your audience and attracting its interest. Creativity specifically used in advertising is thus analysed both at the level of image and at that of the text. The author's conclusion is that more a society develops more it needs advertising, the latter becoming one of the main arts of the present time.*

*Keywords: advertising, pragmatic adaptation, advertising image, advertising text, creativity*

La publicité constitue un phénomène de communication à l'échelle sociale, mais ce qui distingue d'une manière nette la publicité de la majorité d'autres phénomènes de communication similaires est son haut degré **d'adaptation pragmatique**. C'est que, à un degré différent, selon la voie employée, le message publicitaire doit créer son propre contexte communicationnel.

L'adaptation pragmatique est l'expression formelle de la relation de convergence entre le contexte situationnel évoqué et le récepteur du message. Elle constitue le procédé de base de la persuasion publicitaire.

L'adaptation pragmatique suppose:

- la postulation d'un récepteur probable du message publicitaire, défini par la congruence de plusieurs caractéristiques entre lesquelles les plus importantes sont le sexe, la profession, la sphère d'intérêts, les possibilités financières, le niveau d'instruction et l'âge;
- l'organisation de la communication publicitaire de façon à mettre en situation **de la façon la plus captivante** le récepteur probable escompté.

Les éléments immuables de cette organisation particulière du message publicitaire sont justement ceux qui définissent le contexte communicationnel que le rédactionnel se charge d'évoquer de manière

apriorique: locuteur, temps et lieu de la perception du locuteur, temps et lieu de l'allocution, relations locuteur – allocutaire.

Prenons un exemple: un groupe bancaire veut convaincre les lecteurs de la revue L'Express de la nécessité d'investir leurs capitaux dans des actions du groupe respectif. Pour faire passer un texte du type « *notre banque assure un bénéfice net de 6% par an sur les dépôts à terme; l'investissement est sûr puisque notre groupe existe depuis bientôt un quart de siècle et qu'il n'utilise l'argent des actionnaires que pour financer des affaires rentables* » on se gardera bien d'attribuer le discours à un clochard assis sous l'un des ponts de Paris, un bon litre de rouge devant lui.

Certainement, le locuteur spécifié par la composante iconique du message sera un jeune cadre de direction à l'allure « dans le vent » , s'exprimant dans une langue de spécialité, truffée de chiffres, coiffé, tiré aux quatre épingles et cravaté<sup>1</sup>.



De même, on se gardera bien de faire passer cette publicité dans une «fanzine» de BD ou une revue XXX.

**L'adaptation pragmatique est l'une des conditions essentielles du succès d'une campagne publicitaire.** Pour la réaliser, le publiciteux agit sur l'ensemble du message, par plusieurs procédés dont les plus importants sont *créativité vs. plagiat, l'hyperbole, l'humour, et, enfin, la manipulation du beau vs. laid.*

---

<sup>1</sup> Ici, publicité Crédit Agricole.

**Créativité.** Qu'est-ce qui rend un message publicitaire visible et attirant, dans un univers gorgé de publicités de toutes sortes ?

Parmi tant d'éléments favorisant (comme le format plus grand pour plus d'espace d'expression et de séduction), une bonne dose de créativité est toujours le meilleur moyen d'accaparer et maintenir l'attention du destinataire. C'est qu'en publicité, qui dit *créativité*, dit *efficacité*.

Mais comment définir et mesurer la créativité d'un message publicitaire ?

À un niveau de base, être créatif c'est sortir de l'ordinaire, trouver une voie différente pour parvenir à ses fins. C'est ce qu'Abraham Maslow voulait dire, en évoquant « *l'absence de classification, l'ouverture à l'expérience, la spontanéité et la liberté d'expression* ». <sup>2</sup> C'est fort large, comme définition, ce qui n'est pas convenable pour le domaine de la publicité - outil pragmatique, qui sert à augmenter les ventes. C'est pourquoi, quelle que soit son originalité, la publicité est inefficace si l'on ne retient pas la marque, le produit et son bénéfice.

Le point de départ, c'est **la manière d'introduire le discours-objet**. Une publicité créative sait toujours créer de la surprise, du suspens, du plaisir, susciter la curiosité du destinataire, **pour qu'il s'en souvienne**. Et, le cas échéant, pour qu'ils discutent entre eux la publicité, multipliant sa portée – *les amis savent pourquoi...*



Il y a pourtant des limites à cette créativité. C'est qu'une bonne publicité doit respecter les attentes implicites à la marque et vanter les mérites du produit pour accrocher le consommateur, le moment créatif n'étant qu'un *déclanchateur* pour ce processus. Considérons donc la manière dont fonctionne un visuel créatif, la photo d'art focalisant désir et rêves du public, pour le bénéfice de *Décathlon* :

---

<sup>2</sup> Maslow, Abraham, *Vers une psychologie de l'être*, Éd. Fayard, Paris, 1972, p. 153.



Si cette image est si belle, si attrayante pour le public (qui s'en **souviendra** sans doute !) c'est que c'est de la création photographique, **du travail spécialisé d'artiste** (ici, Mario Sorrenti travaillant pour le fameux *Calendrier Pirelli*, en 2012).



La créativité se manifeste non seulement à travers un bon visuel, mais aussi au niveau lexical, sémantico-syntaxique. On peut trouver des mots nouveaux, des structures grammaticales modifiées dans beaucoup de publicités de succès: *Rowentez-vous la vie*. (clip pub classique, de 1984, pour l'aspirateur Rowenta Bully)<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> D'après [www.ina.fr](http://www.ina.fr)

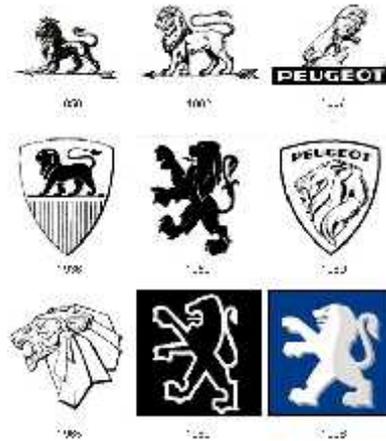
<sup>3</sup> D'après [www.artsplastiques-lfph.com](http://www.artsplastiques-lfph.com).



La créativité est donc synonyme de l'originalité, de la nouveauté - mais cela n'exclut pas qu'elle provienne de la résignification de ce qui est bien connu, en faisant ainsi une belle, inoubliable surprise au destinataire. C'est pourquoi **la créativité cohabite souvent avec le plagiat** - un procédé à la culture personnelle du récepteur. C'est que le plagiat, en art ou science, diffère considérablement du plagiat dans la pratique publicitaire : ici, par exemple, Vermeer est mis à l'œuvre pour le bénéfice de Nestlé<sup>4</sup>:



C'est que le plagiat publicitaire est de deux types : copie de modèles publicitaires préexistants, dite *emprunts génériques*, un **processus standard** de la pub – ici, évolution de la sigle Peugeot (création Justin Blaser, 1847) :



La publicité peut, elle, être la copie d'autres oeuvres, en principal œuvres d'art – ce sont les *emprunts intertextuels*, un **processus non-standard, créatif** de la pub. En ce cas, par exemple, il y a double emprunt intertextuel : Diego Velázquez avait peint son Dionysos trinquant avec des paysans espagnols du XVII<sup>ème</sup>, ArtBars-Project le resignifie faisant de la pub pour de la bière:



Ces *procédés intertextuels* peuvent être de différentes natures et puiser dans les arts plastiques comme dans la littérature, surtout la littérature populaire et mêmes les BD. C'est bien pourquoi on rencontre

souvent des super-héros dans la pub – et non uniquement outre-Atlantique ! Ici, Superman mis à profit par Chevrolet<sup>5</sup> :



Tout spécialement, comme nous l'avons vu, la publicité est coutumière du détournement des œuvres d'art. Mais des fois, c'est la pub qui est victime de fâcheuses intertextualités<sup>6</sup> :



Cette anti-pub articule son effet sur un procédé créatif de base de l'intertexte publicitaire : création d'un slogan publicitaire par **la modification des formules figées** connues de tous.

Quels sont les intérêts principaux pour lesquels les publicitaires recourent à ces emprunts ? Tout d'abord, l'emprunt des formules habituelles favorise la rapidité d'interprétation. La maîtrise des formules permet au lecteur de se concentrer sur le message transmis par la publicité, en évitant de porter son attention sur tous les détails. La compétence générique du public visé **assure l'efficacité de l'annonce**.

Par ailleurs, **le discours publicitaire est parasitaire en son essence même** : il emprunte systématiquement à d'autres discours pour se renouveler, pour évoluer. Il est certainement beaucoup plus facile de

---

<sup>5</sup> D'après <http://welikeit.fr/>

<sup>6</sup> Pseudo-pub du groupe anti-globaliste **Bure Zone Libe**.

trouver quelque chose d'innovant à partir de ce qu'on a connu, qu'à partir de zéro.

**L'hyperbole.** Comme nous l'avons vu, la publicité est une affaire de milliards d'euros. Comme elle concerne des centaines de millions de consommateurs européens, elle est, naturellement, sujette à des réglementations légales restrictives. Par exemple, en France, selon l'article L121-1 du **Code de la consommation** (Loi 2008/776 du 4 août 2008) :

« **I.-** Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

[...] 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : [...]

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service. »

C'est qu'en France et dans la majorité des pays d'Europe, **les pratiques commerciales trompeuses sont punies des peines sévères**; en ce cas, celle prévue au premier alinéa de l'article L. 121-6 du **Code de la consommation**: deux ans d'emprisonnement **et** une amende de 300 000 euros.

Hé oui, vous avez raison ! La grande majorité des publicitaires devrait être sous les verrous, à l'heure qu'il est ! Les publicités exagèrent toujours les avantages du produit et très peu de produits se montrent à la hauteur du battage publicitaire <sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Ici, publicité Mercedes Benz.



Heureusement que la loi n'est pas prise au pied de la lettre ; heureusement aussi que le public a le sens de l'humour, car c'est bien à celui-ci que s'adresse le publicitaire. Aujourd'hui, l'hyperbole est omniprésente dans la rhétorique de l'éloge pratiquée par la publicité au niveau rédactionnel aussi bien qu'au niveau visuel. L'hyperbole consiste en un renforcement, une surdétermination de l'expression par rapport à la réalité factuelle. **L'hyperbole du rédactionnel se manifeste avant tout par des marqueurs lexico-grammaticaux fonctionnant dans toutes les langues romanes, comme:**

#### **Le préfixe *extra-***

C'est un élément préfixal emprunté au lat. *extra*, adverbe et préposition, signifiant « hors de »; il entre dans les langues romanes dans la formation de nombreux mots (le plus souvent à partir d'adjectifs); en français il est homonyme de *extra*, nom et adjectif invariable formé par l'abréviation d'*extraordinaire*<sup>8</sup>, qui s'emploie au XX<sup>ème</sup> siècle pour « excellent, très bien », répandu surtout après 1970; c'est à partir surtout du sens acquis par le fr. *extraordinaire*, que se développe *extra-*, servant de préfixe augmentatif avec le sens de « plus que, tout à fait », entrant dans la composition de nombreux mots, spécialement dans le langage commercial<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Emprunté au latin pour désigner «*ce qui est en dehors de l'usage commun*», l'adjectif a acquis dans toutes les langues romanes par extension le sens de «*remarquable dans son genre*», «*très grand*», «*qui suscite l'étonnement, la surprise par sa rareté, sa singularité*» (DHLF, s. u. *extraordinaire*).

<sup>9</sup> Ici, publicité Kellogg, d'après [www.couleurgeek.fr](http://www.couleurgeek.fr)



En français, l'adjectif et le préfixe sont tout aussi présents dans les annonces

*des vins extra, un repas extra*

*extra-fin / extrafin, extra-fort / extrafort; extra-rapide / extrarapide, extraléger, extracourt, extraplat (la plupart attestés pour la première fois au XX<sup>ème</sup> siècle), ou extra ajouté à un anglicisme: extra-dry; dans des annonces publicitaires comme chocolat extrafin, petits pois extra-fins, la montre Oméga extra-plate, la lame Gillette extra-dure;*

*it. olio extra vergine di oliva<sup>10</sup>*

*esp. reloj extraplano*

*roum. extradur, extrapur, extraplat; Noul Fairy, extraeficient.*

En tant que préfixe, *extra-* peut entrer en français dans la formation des noms de marques:

*L'Extra-souple (bretelles)*

*L'Extra-plat (appareil acoustique)*

### **Le préfixe *super-***

Représente lat. *super*, adverbe et préposition avec le sens « *sur* », « *au-dessus* », « *par-dessus* », et par extension « *au-delà* », « *par-delà* », « *plus de* », qui a servi en latin déjà à la formation de beaucoup de mots nouveaux. Après avoir été emprunté au latin, il a été employé d'abord comme préfixe, pour marquer soit « *la position supérieure* », soit « *l'excès* ». Mais il s'est développé aussi comme préfixe de renforcement, marquant la supériorité ou le plus haut degré et servant à former des adjectifs et des noms. Avant le XX<sup>ème</sup> siècle, son emploi était limité aux domaines spécialisés (par exemple, fr. *papier supersensibilisé*, en photographie, attesté en 1866). Avec le

<sup>10</sup> En italien *extra-* est répandu surtout avec le sens de «*en dehors de*»; voir M. Cortelazzo M. & Zolli, P., 1979. *Dizionario etimologico della lingua italiana*. Ed. Zanichelli, s.u..

développement du cinéma et celui de l'aviation, il devient de plus en plus fréquent et entre (sous l'influence de l'anglais) dans la langue française publicitaire et technique, puis dans la langue familière. Avec des adjectifs, il a le sens de «très», «entièrement», notamment dans des adjectifs d'évaluation positive, surtout à partir de 1960. Dans la langue publicitaire<sup>11</sup> il peut équivaloir aussi à « qui a à l'extrême une propriété » (par exemple, fr. *crème superhydratante*):

fr. *petits pois superfins, chocolat superfin, superchic, super moderne, super souple, super étanche, super automatique, un lait super vitaminé*  
esp. *superfino* it. *superfino*<sup>12</sup>.

Il peut être répété plusieurs fois dans le même texte, attaché à des **adjectifs** avec lesquels il n'entre pas habituellement en combinaison, comme un bombardement qui doit réduire toute opposition du destinataire:

*Algor superautomatica / Superrobusta / Superstabilizzata / Supersilenziosa / Superbilanciata.*

Avec des **noms**<sup>13</sup>:

fr. *supermarché, superhuile, supercarburant, supercuisine, superlessive, supercocotte*

it. *supercarburante, superdonna*

esp. *superventas, superoferta*



<sup>11</sup> DHLS, s. u. *super-*.

<sup>12</sup> En italien il est en concurrence avec *sopra*: *sopraffino*.

<sup>13</sup> Ici, publicité Acer par Neo@ogilvy.

Il s'emploie aussi dans des **noms de marque**, ajouté au nom de marque pour lui attribuer une valeur superlative:

fr. les bières *Nectar* – les bières **Super-Nectar**

Le même élément préfixal élargit le champ de son emploi, en se combinant, en italien et en espagnol, avec des verbes:

*Se vuoi far **superrendere** il tuo terreno, aggiungi UREA SEITA  
Superfacilitando vende Giulia*

Le français l'utilise aussi comme forme indépendante<sup>14</sup>:

**supers occasions auto**

formule-choc figurant sur une affichette apposée dans le métro parisien pour signaler l'existence d'un salon de la voiture d'occasion, avec « des occasions à prix canon ».

### Le préfixe **Ultra-**

Lui aussi élément d'origine savante, *ultra-* est emprunté au lat. *ultra* « au-delà (de) », « outre », préposition. Il a d'abord servi dans les langues romanes dans la formation des termes géographiques et scientifiques, il fait



<sup>14</sup> C'est surtout à partir de 1980 qu'il entre dans la langue des jeunes et l'on voit proliférer son emploi avec des adjectifs: *super sympa / drôle / gentil / cool / content*, ou avec l'adverbe: *j'étais **super bien***. A partir de ces emplois, *super* a fini par s'employer d'une façon absolue pour parler d'un animé: *il est super ce bébé, il ne pleure jamais*, comme d'un inanimé: *c'est un film super, j'ai vu plein d'endroits super pour déjeuner*. Ou, avec antéposition de ce qui fonctionne désormais comme un adjectif, *on a vu un super film, il a épousé une super nana, j'ai un super patron, c'était une super soirée*. Il est exceptionnel de trouver *super* en fonction d'adjectif avec une marque graphique de pluriel, même si, à l'oral il devient fréquent d'entendre « *ils sont devenus des super-z-amis* », « *j'ai fait des super-z-achats aujourd'hui* ». L'intégration de la forme *super* dans la classe des adjectifs est ici incontestable, puisqu'à l'écrit comme à l'oral il suit les règles d'accord.

maintenant les délices de la publicité<sup>15</sup>.

Exprimant le degré extrême de quelque chose, il entre dans la formation de termes politiques. Il a pénétré plus tard que les autres éléments préfixaux dans la langue courante et a été employé d'abord avec la même valeur qu'en latin (« *qui se trouve au-delà d'une norme, d'une limite attendue, prévue* »). Graduellement, il entre dans la formation des termes évaluatifs (en suggérant : « *qui se trouve au-delà des meilleures prévisions par rapport à une certaine limite qualitative* »):

fr. *ultrarapide, ultraplat, ultrachic*

esp. *ultrapenetrante, ultraligero*

it. *ultramorbido*

roum. *ultracomod, ultraperfectionat, ultrarepede.*

Il peut lui aussi entrer dans la formation des noms de marque:

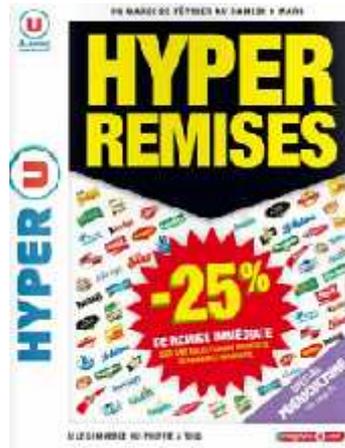
*Ultravitamine 4.*

### Le préfixe *Hyper-*

Appartenant à la même série d'éléments préfixaux, *hyper-* est entré dans les langues romanes par un emprunt au grec ancien, et sert à exprimer soit l'exagération, l'excès, soit tout simplement « *le plus haut degré* ».

Dans la langue courante, il sert à former des adjectifs et des noms<sup>16</sup>. Dans les langues romanes il est moins employé que *super-*:

esp. *hipermercado*

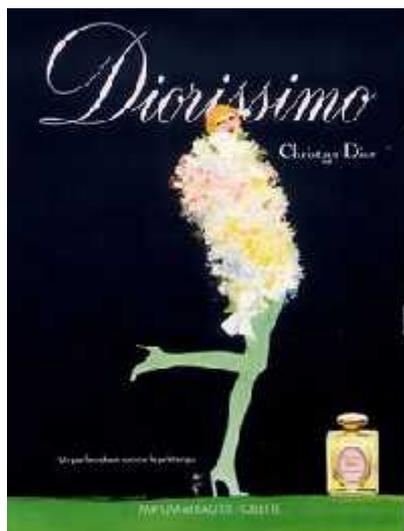


---

<sup>15</sup> Ici, publicité TOSHIBA, selon <http://jpdubs.hautetfort.com/>.

<sup>16</sup> Ici, catalogue de la chaîne de supermarchés *Hyper U*.

Des suffixes comme «*issime*», «*ultra*», ayant une valeur superlative<sup>17</sup>:



Des éléments préfixaux à valeur superlative

Ces éléments *préfixaux*, auxquels s'ajoutent *mega-* / *méga-*, *archi-* / *arqui-*, sont généralement en concurrence dans la langue de la publicité (et aussi dans la langue courante, surtout dans la langue des jeunes, où ils peuvent être employés aussi comme des adjectifs à part entière). Leur «super»-emploi peut **banaliser la valeur superlative**, c'est ce qui explique:

des emplois qui se succèdent dans le temps (ils se remplacent mutuellement et reviennent de nouveau à la mode): le même adjectif peut apparaître accompagné soit de l'un soit de l'autre de ces éléments:

fr. *superchic*, *ultrachic* ;

la recherche de procédés toujours nouveaux en vue d'exprimer la qualité au plus haut degré, parmi lesquels même l'accumulation des préfixes ayant la même valeur:

roum. *superultramulticolor Samsung*.

---

<sup>17</sup> Ici, visuel de René Gruau pour DIOR (1979).

- par **superlatifs** proprement-dits<sup>18</sup>:



L'**hyperbole du visuel** est actualisée, quant à elle, par des jeux portant sur la spatialité interne à l'image ou par la manipulation des formes:



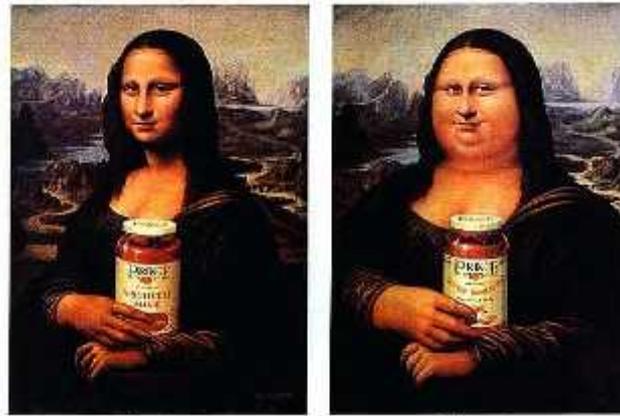
Mettant en ligne de beaux visuels et/ou des rédactionnels inventifs qui vont à l'encontre de ce à quoi l'on s'attend, l'exagération publicitaire ne choque pas le lecteur mais, bien au contraire, elle suscite de la surprise, de l'admiration, contribuant à la mémorisation du discours-objet.

L'**humour**, c'est le truc ultime de la publicité moderne : nous faire croire qu'elle ne cherche pas à convaincre, à séduire. Pour ce faire, la publicité doit se jouer d'elle-même en créant un climat de divertissement et de complicité, qui incite le public visé à la recevoir sans prendre garde.

En fait, **l'humour est un multiplicateur de l'attention accordée à la publicité** – surtout dans un contexte « contre idée reçue » (ici, publicité pour la sauce Prince)<sup>19</sup> :

<sup>18</sup> Publicité *BBox Actus* pour Bouygues Télécom (2014).

<sup>19</sup> Apud [icons.canalblog.com](http://icons.canalblog.com)



Original

Chunky

With a maximum of 10 characters, you have to write the name of the product. It consists in using a play on words. 

Il est évident que ce rapport guailleur à la peinture de Léonardo rend cette publicité inoubliable. Généralement, **si on se rappelle bien du comique d'un visuel, on est également capable de se rappeler le nom de la marque.**

À remarquer que, si les visuels amusants sont nombreux, les rédactionnels à caractère humoristique sont rares. Parmi des centaines de publicités du corpus, nous ne relevons que de quelques rédactionnels qui sont drôles en eux-mêmes, souvent en misant sur des doubles-sens :



Dans la plupart des cas, le rédactionnel joue le rôle d'élément antinomique, explicitant l'humour de l'image. Prenons, par exemple, le cas

de cette publicité pour le Play Station 2, dans lequel le seul rédactionnel ne ferait rire personne :



C'est que, bien souvent, le slogan n'a pour tâche que de servir de fond de contraste pour l'humour du message iconique.

Somme toute, une publicité est attrayante si l'humour est subtil, de qualité, faisant appel à l'intelligence et demandant un effort de compréhension. Utiliser l'humour fruste est un jeu dangereux, même pour les grands publicitaires : il risque de tourner vers le vulgaire :



Ou vers le ridicule :



**Le beau / le laid.** Le visuel et le rédactionnel qu'une publicité nous propose ont pour l'objectif plus que distraire : **convaincre**. Puisque le FAIRE-FAIRE n'est jamais plaisant, la pub compense en puisant dans un répertoire de valeurs esthétiques pour répondre à la diversité des goûts du public.

C'est que l'attention, voire la bienveillance du lecteur sont très souvent attirées par un style raffiné, des paysages de rêve, une lumière rare ou des rapports de couleurs éclatants. Ces éléments esthétiques valident la crédibilité d'un discours-objet, plutôt que le produit lui-même.

La publicité des produits de luxe atteste cette dimension esthétique, ceci grâce à la contribution de nombre d'artistes et photographes célèbres. Les deux publicités ci-dessous suffisent pour justifier ce qu'on estime de la publicité :

La photo pour "*Murmure*", le parfum féminin de Van Cleef & Arpels, est indéniablement une véritable œuvre d'art. N'ayant pas de décor, pas trop de détails, la photo représente un accord parfait entre ce flacon et cette « fleur » de soie aux tons pastel. C'est un régal pour l'œil et l'esprit :



Mercedes a recours au dédoublement feu / glace pour incarner force et beauté. L'image sert de métaphore aux événements exceptionnels que la Classe A offrira à ses clients :



Sur le plan linguistique, les publicitaires utilisent souvent des figures de rhétorique – qui feront l'objet d'un chapitre ultérieur.

La beauté des messages publicitaires est souvent liée à la nature : fleurs, îles, forêts ... ces images habituelles renvoient à un monde de rêve, un vrai paradis sur la Terre : le Paradis de la Consommation<sup>20</sup>.



En conclusion, plus la société de consommation se développe, plus la publicité devient indispensable au quotidien. Par la manière dont elle s'y prend, la publicité mérite d'être considérée un art de notre temps.

---

<sup>20</sup> Ci-contre: publicité de l'agence ZOORIT.

## Bibliographie

1. Alvar Ezquerro, M., 1996. *La formación de palabras en español*. Madrid: Arco Libros.
2. Apothéloz, D., 2002. *La construction du lexique français*. Paris: Ophrys.
3. Ascombe, J. C. & Ducrot, O., 1983. *L'Argumentation dans la langue*. Bruxelles : Pierre Mardaga.
4. Berrendonner, A., 1981. *Eléments de pragmatique linguistique*. Paris: Seuil.
5. Charaudeau, P. & Maingueneau D. (éd.), 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
6. Eco, U., 1972. *La structure absente*. Paris: Mercure de France.
7. Kapferer, Jean-Noel, 1978. *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*. Paris: Gautier-Villars.
8. Maslow, A., 1972. *Vers une psychologie de l'être*. Paris: Ed. Fayard, p. 153.
9. Rochiguez Estrada, M., 1990. *Creatividad lingüística. Diccionario de eufemismos*. México : Botas.
10. Walter, H., 1988. *Le français dans tous les sens*. Paris: Laffont.