

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

**Affiches, spots et buzz :  
culture(s) publicitaire(s)  
en classe de FLE**

**Dr. Monika Simon**

FH Zentralschweiz

LA QUALITÉ VERSION FRANÇAISE.



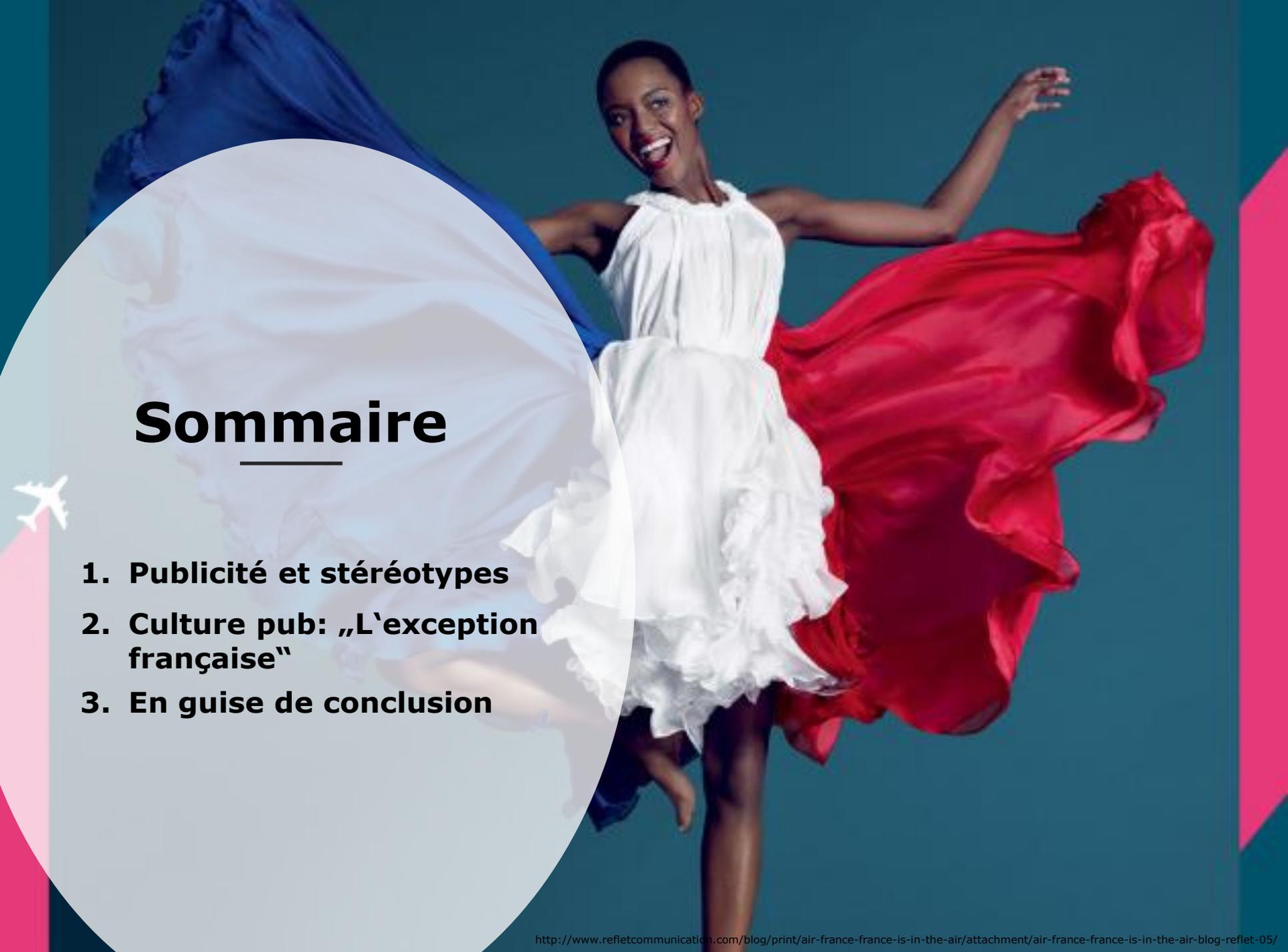
..../Lubjane.spots/Pub Opel Corsa France.wmv

..../Lubjane.spots/renault vende pub Opel.wmv



sécurité des automobilistes fr

de d'acceptation par SOREFI - S.C.A. au c



# Sommaire

- 
1. **Publicité et stéréotypes**
  2. **Culture pub: „L'exception française“**
  3. **En guise de conclusion**

# We've la Frons



*Making French easy.*

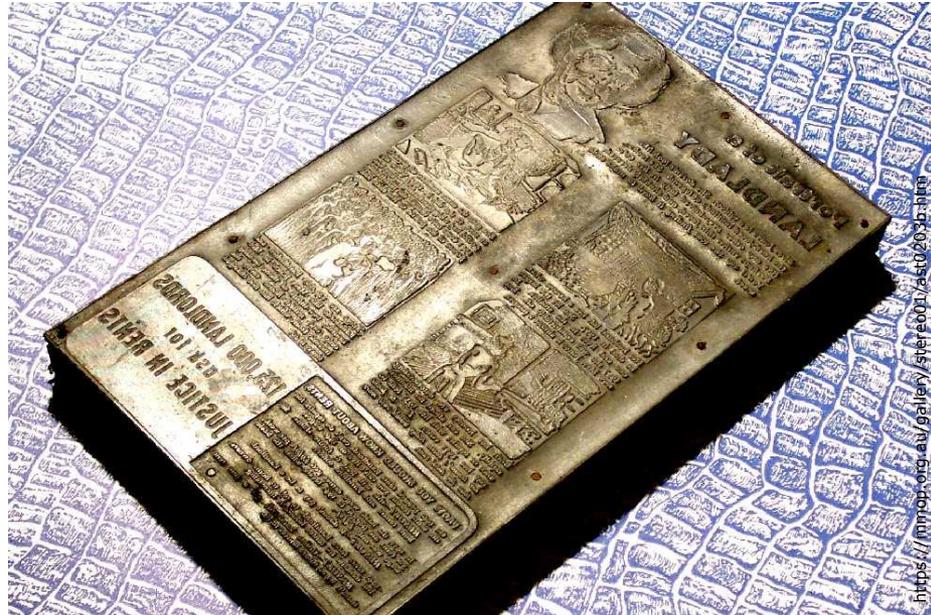
## 1. PUBLICITÉ ET STÉRÉOTYPES

## Les stéréotypes dans l'enseignement des langues

- Les phénomènes de stéréotypie constituent un objet clé de l'enseignement des langues-cultures:
  - Réalité **facile à saisir** (caractère évident de la majorité de ses usages);
  - Valeur de **connaissance** (simpliste/réductionniste);
  - **Caractère figé**, permanence dans le temps;
  - **Abondance des occurrences** dans une grande diversité de contextes;
  - Inscription dans la mémoire d'une **large communauté**.
- **Ces caractéristiques font du stéréotype un objet d'étude idéal en classe de FLE**
  - 1) sujet facile d'accès (étudiants et enseignants) et drôle
  - 2) incitation à saisir les limites du phénomène et par là même à le remettre en question!

## Définition de la notion de stéréotype

- Si la réalité des stéréotypes est facile à saisir, le concept, lui, ne l'est pas.
- Origine du mot: **procédé typographique** (18<sup>e</sup> siècle): planches solides destinées à une imprimerie rapide, peu coûteuse et de mauvaise qualité.
- **1922: Walter Lippmann** désigne les stéréotypes comme „images dans nos têtes”
  - > le terme fait son **entrée dans le domaine des sciences sociales.**



- Champ de recherche très fécond dans la 2<sup>e</sup> moitié du XX<sup>e</sup> siècle, nombreuses définitions.
- De nos jours, les théoriciens s'accordent à définir les stéréotypes comme „un ensemble de caractéristiques attribuées à un groupe social“. On insiste surtout sur la **dimension simpliste et naïve** de ces processus de généralisation, **moins sur la fausseté de ces croyances.**
- **Dans la rencontre entre cultures**
  - **fonction cognitive:** système d'orientation primaire;
  - **fonction sociale:** développent le sentiment d'appartenance à un groupe social;
  - **fonction affective:** construction identitaire par différenciation de l'Autre.
- Limites: représentation caricaturale, **polarisation**
- **DANGER:** stéréotypes qui se figent en **préjugés!**



# Qu'est-ce qu'un préjugé ?

C'est une attitude défavorable envers des personnes en raison, par exemple, de leur appartenance à un groupe particulier.

On le décrit souvent comme manifestant une forte charge affective et de l'hostilité.

**Stéréotype -> préjugé -> discrimination**

<https://slideplayer.fr/slide/11149088/>

## Stéréotypes (bruts) des Français:



<http://lespetiteschosesdefrance.blogspot.es/1401092634/les-stereotypes-en-france/>



<https://ladyofthecakes.wordpress.com/2016/01/24/the-5-most-annoying-pieces-of-language-learning-advice/frenchman/>



<https://www.knok.com/fr/knoleskine/2012/05/31/cliche-francais/>

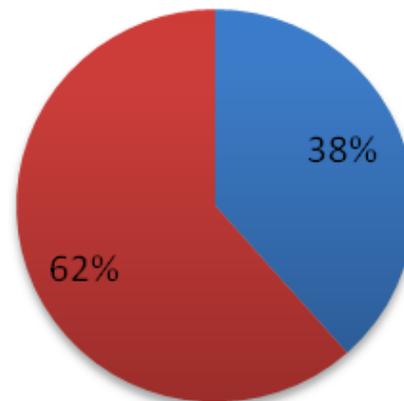




## Sondage réalisé par des lycéens français dans le cadre de TPE

### Les stéréotypes sont-ils utiles pour comprendre la société française ?

■ oui ■ non



<http://les-stereotypes-de-la-france-a-letranger.e-monsite.com>

# La France et les Français/es

## Géographie/régions:

PARIS  
La Provence/Côte d'Azur  
La Normandie  
La Bretagne

## Alimentation/boissons:

Baguette/croissants  
Fromage  
Escargots  
Cuisses de grenouilles  
Vin rouge  
**vs.**  
Haute cuisine/gastronomie  
Champagne

## Vêtements/mode:

Marinière  
Béret  
Espadrilles  
**vs.**  
Haute couture

## Musique française:

La Marseillaise  
Edith Piaf  
Charles Trénet  
France Gall  
Joe Dassin  
Mireille Mathieu  
...

## Traits caractéristiques:

Individualiste  
Créatif  
Bon vivant/hédoniste  
Romantique  
**vs.**  
Râleur  
Arrogant  
Paresseux

## La culture française:

?



## Hétérostéréotypes de la France: quelques films publicitaires



The world's local bank

[..\..\Ljubljana\\_spots\HSBC voitures Allemagne France.wmv](..\..\Ljubljana_spots\HSBC voitures Allemagne France.wmv)



[..\..\Ljubljana\\_spots\Cantadou.wmv](..\..\Ljubljana_spots\Cantadou.wmv)



**RENAULT**  
La vie, avec passion

[..\..\Ljubljana\\_spots\Crash Test Renault.wmv](..\..\Ljubljana_spots\Crash Test Renault.wmv)



[..\..\Ljubljana\\_spots\Orangina Japon Cassel 2018.wmv](..\..\Ljubljana_spots\Orangina Japon Cassel 2018.wmv)



[..\..\Ljubljana\\_spots\Renault Clio Papa Nicole.wmv](..\..\Ljubljana_spots\Renault Clio Papa Nicole.wmv)

(culturepub)

<http://www.culturepub.fr/>

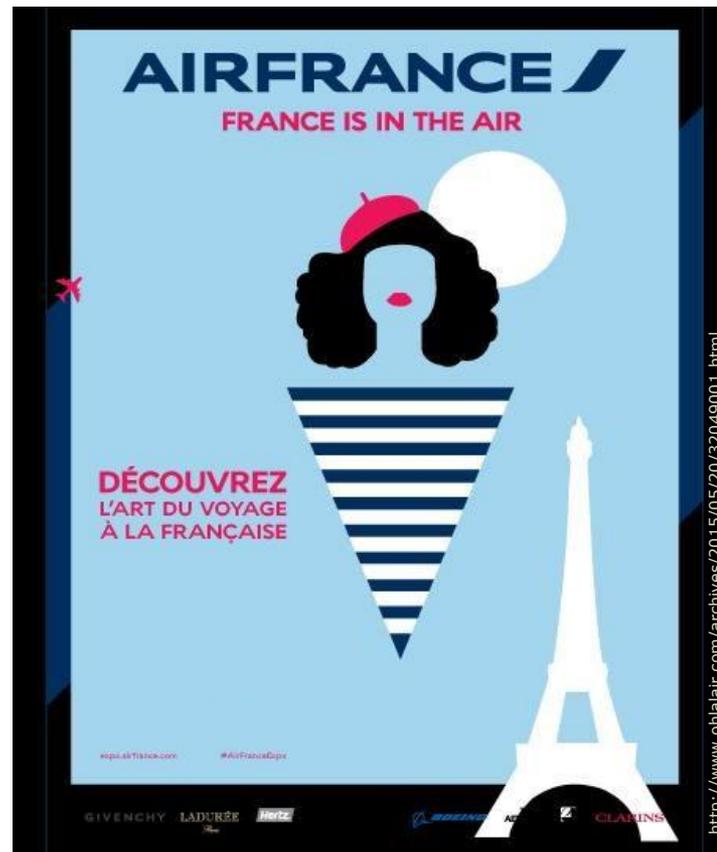
[..\..\Ljubljana\\_spots\Culture\\_pub\\_l'image\\_de\\_la\\_France\\_dans\\_les\\_pubs\\_étrangères.wmv](..\..\Ljubljana_spots\Culture_pub_l'image_de_la_France_dans_les_pubs_étrangères.wmv)

## Culture pub et stéréotypes aujourd'hui

- (Hétéro-)stéréotypes français ont tendance à disparaître dans les publicités étrangères ces dernières années. Mais les archétypes (femme fatale, béret) eux, ne disparaissent pas.
- La publicité française elle-même recourt énormément à ces stéréotypes (> autostéréotypes).



## La nouvelle campagne publicitaire d'Air France



**AIRFRANCE**    
FRANCE IS IN THE AIR



**HIS HIGHNESS A380**

AIRFRANCE\_KLM AIRFRANCE.COM



**QU'ON M'AMUSE !  
PLEIN D'ATTENTIONS POUR LES ENFANTS**

# AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR



## REVOLUTIONARY COMFORT NEW BUSINESS CLASS SEAT

AIRFRANCE KLM AIRFRANCE.COM

Gradually installed on long-haul flight on a part of Boeing 777 fleet as of June 2014.



AU DÉPART DE NEW YORK  
**PARIS**

À PARTIR DE  
**710€** TTC

<http://www.ohlalair.com/archives/2015/05/20/32049001.html>

**AIRFRANCE**    
FRANCE IS IN THE AIR



**OUI À LA HAUTE CUISINE  
DES MENUS PAR DES CHEFS ÉTOILÉS**

AIRFRANCE KLM  
France & KLM: Le Royaume des Cielles

AIRFRANCE

**AIRFRANCE**    
FRANCE IS IN THE AIR



**OH, LES JAMBES JOYEUSES!**  
**PREMIUM ECONOMY : 40% D'ESPACE EN PLUS**

AIRFRANCE\_KLM AIRFRANCE.COM

<http://www.ohlalair.com/archives/2015/05/20/32049001.html>

## **Stéréotypes nationaux dans la publicité française – les principales caractéristiques**

- Archétypes/stéréotypes de la France dans les publicités françaises:
  - Omniprésents
  - Thèmes/motifs récurrents:
    - Art de vivre/style
    - Décor (Tour Eiffel/Montmartre/Versailles/Esplanade du Trocadéro, ...)
    - Histoire
  - Adaptés/modernisés
  - Caricaturés/parodiés
  - Ambivalents



<http://www.culturepub.fr/>

C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien,  
mais ça peut vous sauver la vie.



Gilet et triangle deviennent obligatoires dans chaque véhicule. Équipez-vous dès maintenant.

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE**  
**TOUS RESPONSABLES**



## Les stéréotypes dans la publicité : un reflet idéalisé de la société

- La fonction de la publicité est de faire vendre et pour ce faire, elle doit d'une part véhiculer des **valeurs acceptées/acceptables** (repérables, rassurantes, conformistes), d'autre part faire miroiter un **style de vie**, une **image de soi idéalisée** du consommateur type pour lui proposer un modèle d'identification et des valeurs de conduite à finalité commerciale
  - > Stéréotypes
- **Limites** d'une analyse des stéréotypes publicitaires pour étudier les spécificités culturelles d'une société!





L'EXCEPTION  
CULTURELLE  
*Française!*

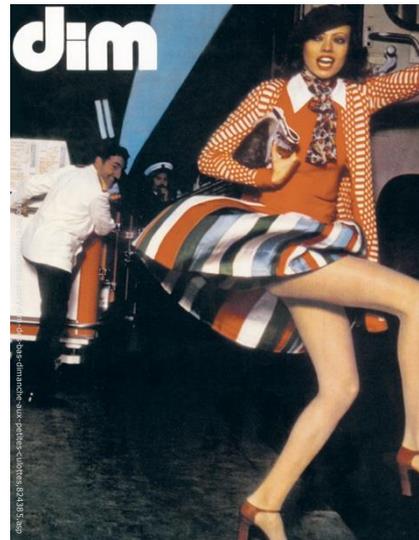
**2. CULTURE PUB :  
"L'EXCEPTION  
FRANÇAISE"**

---

## „L'exception française“ en matière de création publicitaire

- Nombreuses recherches et publications sur les spécificités culturelles de la communication publicitaire dans les années 1980-2000.
- Comparaison de **cultures publicitaires: l'Angleterre et la France** font figure d'**exception en Europe**.
- La France a développé une **propre culture publicitaire à partir de 1968**. „Nouveaux Publicitaires“/„Nouveaux annonceurs“: création en très peu de temps d'une nouvelle génération d'agences de publicité en très peu de temps („francs-tireurs de la publicité“) (FCA, RSCG, TBWA, CLM,...).
  - Détonateurs d'un **mouvement irréversible** conduisant de la publicité „scientifique, quantitative, objective et banale“ à une **communication „qualitative, imaginaire, artistique et spectaculaire“**. (Cathelat)
    - Changement d'attitude des Français envers la publicité (préalablement considérée comme manipulative, dégradante et vulgaire).

# Campagnes mémorables nées entre 1973 et 1980



## Messages publicitaires comme indicateurs des pratiques et valeurs d'une société

- Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les publicités de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités. Les hiéroglyphes égyptiens viennent loin derrière à cet égard.

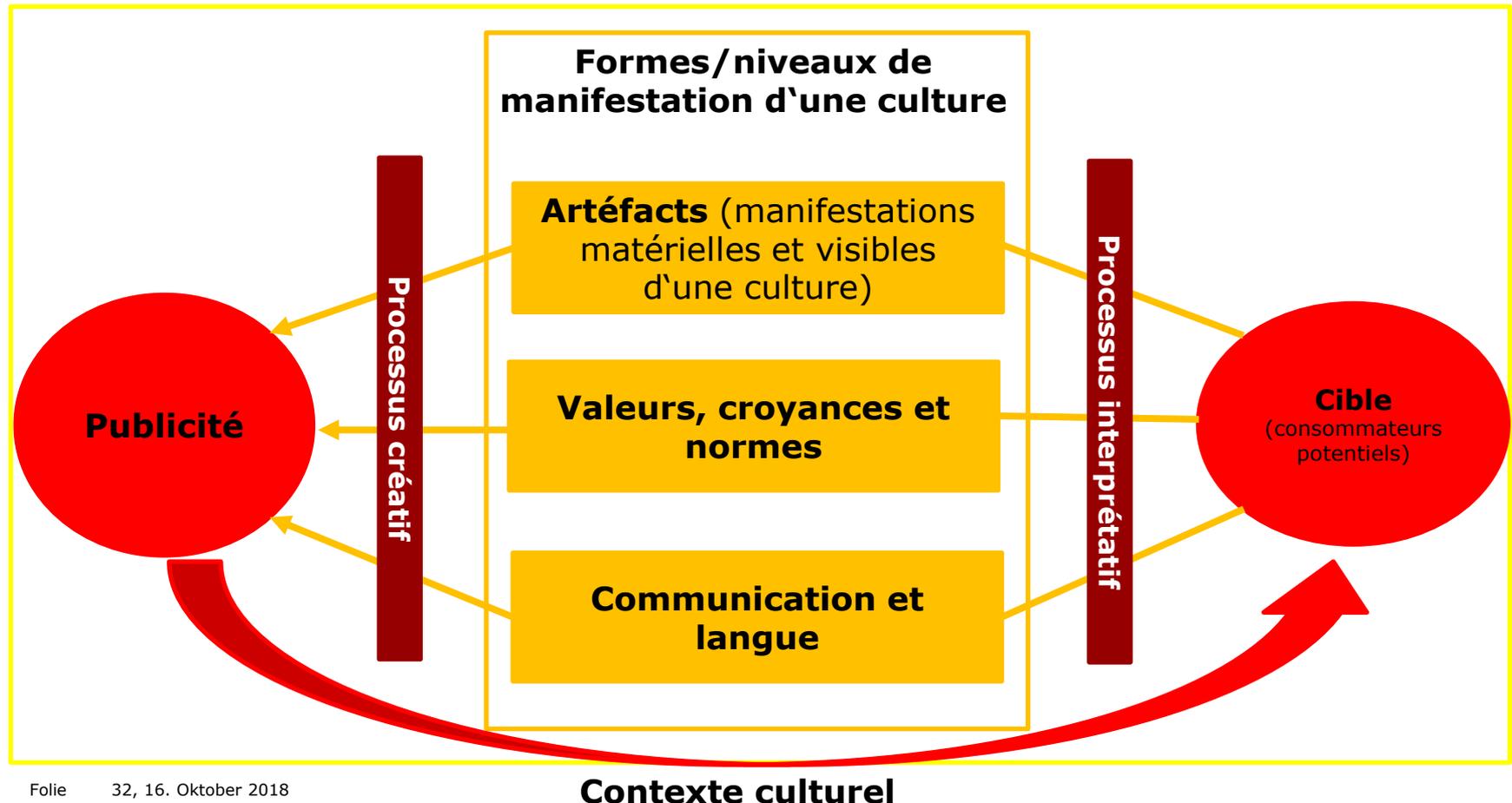
Marshall McLuhan (1964)



Reflet de la culture française?

## Quelles sont les caractéristiques de „l'exception française“ en matière de publicité?

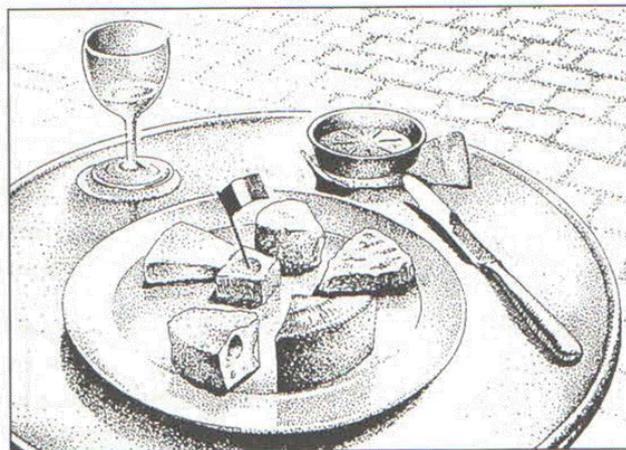
- **Schéma d'analyse du message publicitaire dans son contexte culturel** d'après Douglas & Craig (2006) (inspiré de Sojka & Tansuhaj 1995):



## Niveau 1 - „Artéfacts“ culturels (manifestations matérielles et visibles)

- **La publicité regorge de références** actuelles, historiques, culturelles (inspirées notamment des arts visuels et de la littérature > intertextualité), de personnages célèbres, qui facilitent la reconnaissance de la marque par le consommateur et son identification avec celle-ci.
- La publicité française a la réputation de faire constamment **référence à la culture française plutôt qu'au produit lui-même.**
  - „L'exception culturelle“ de la publicité française consisterait dans le jeu interactif qu'elle mène systématiquement avec son public-cible.

FLAVOUR OF FRANCE.



# Décors



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



MAROILLES

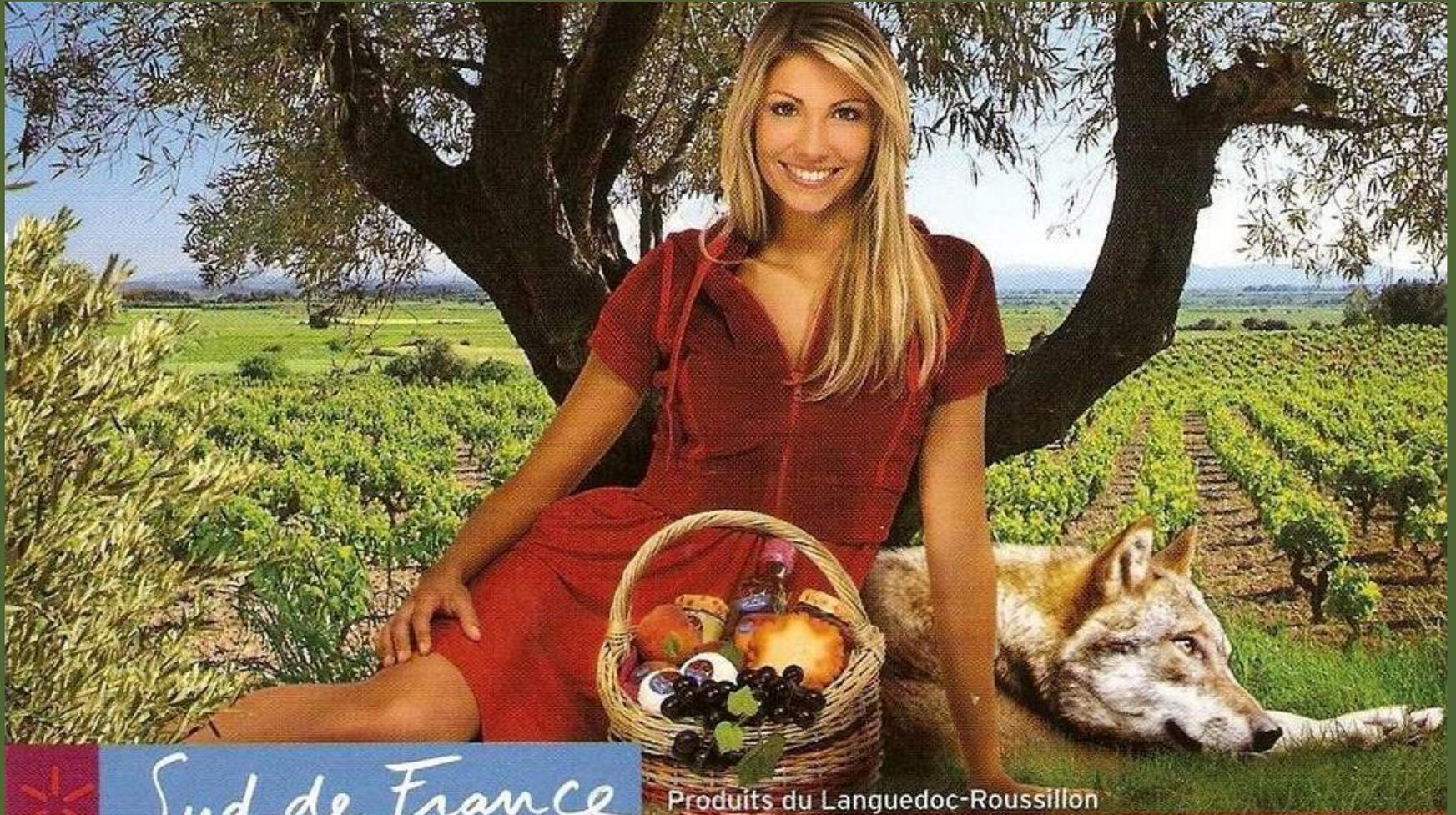
**Fauquet**  
Depuis 1925

Il vient du Nord,  
il vient du Coeur.

<http://fromagium.typepad.com/fromagium/public/>

## Littérature, contes et mythes

An advertisement for Uber featuring a woman dressed as Little Red Riding Hood. She is sitting in the back seat of a car at night, wearing a bright red hooded cape and a red dress. She has a black seatbelt on and is holding a red handbag. The car's interior is visible, including the black leather seats and the window. The background is dark, suggesting a nighttime setting. The text 'UBERASSURÉE' is prominently displayed in large white letters across the center of the image. Below it, the tagline 'Voyagez en toute sécurité, de jour comme de nuit.' is written in a smaller white font. On the right side, there is a vertical URL: //news.booking.com/blog/2016/03/pour-de-la-semaine-le-petit-rouge-en-uber-avec-uber.html. In the top left corner, there is a small vertical text: 'L'ARTISTE A ÉTÉ CHOISI PAR UBER'.



 *Sud de France*

Produits du Languedoc-Roussillon

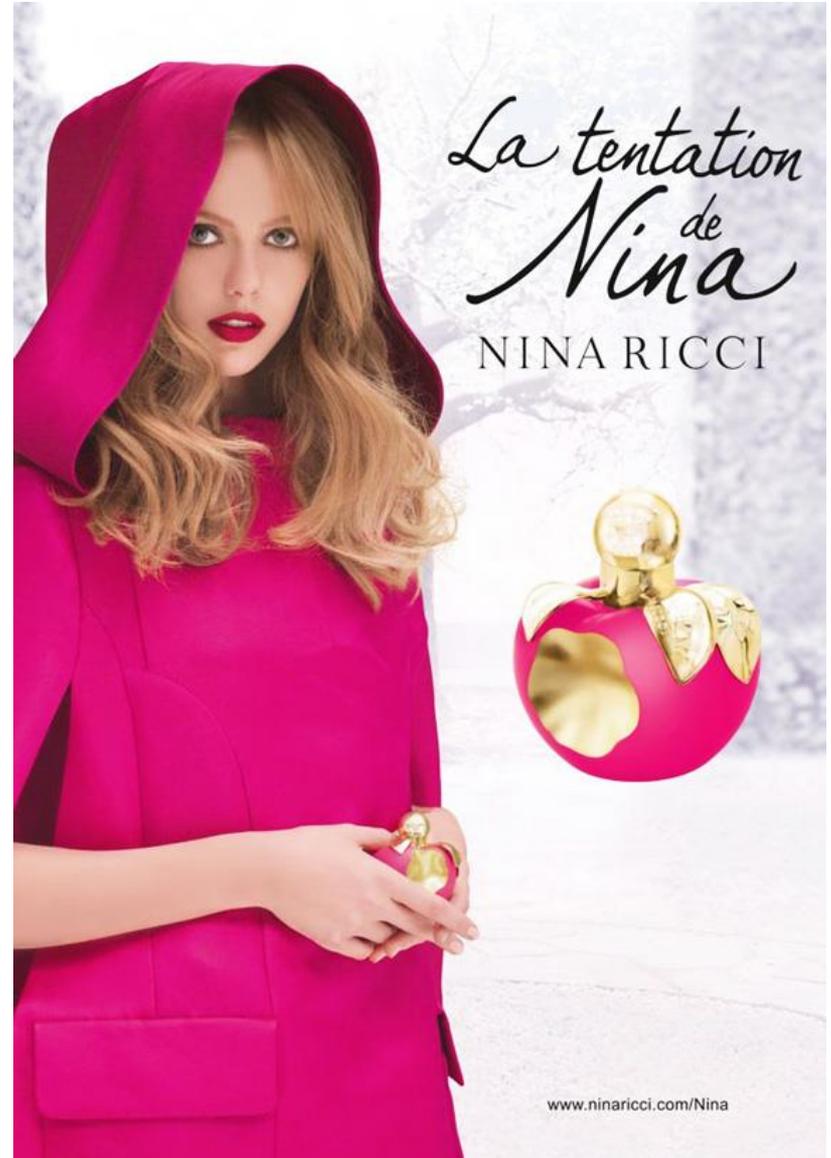
La marque qui change le cours de L'histoire

 la Région  
Languedoc  
Roussillon

<https://www.la-boite-a.com/le-centre-du-petit-chaparron-rouge-dans-la-publiar/>



CHANEL



[www.ninaricci.com/Nina](http://www.ninaricci.com/Nina)

ACCUEIL

À PROPOS

PORTFOLIO

TARIFS

CONTACT

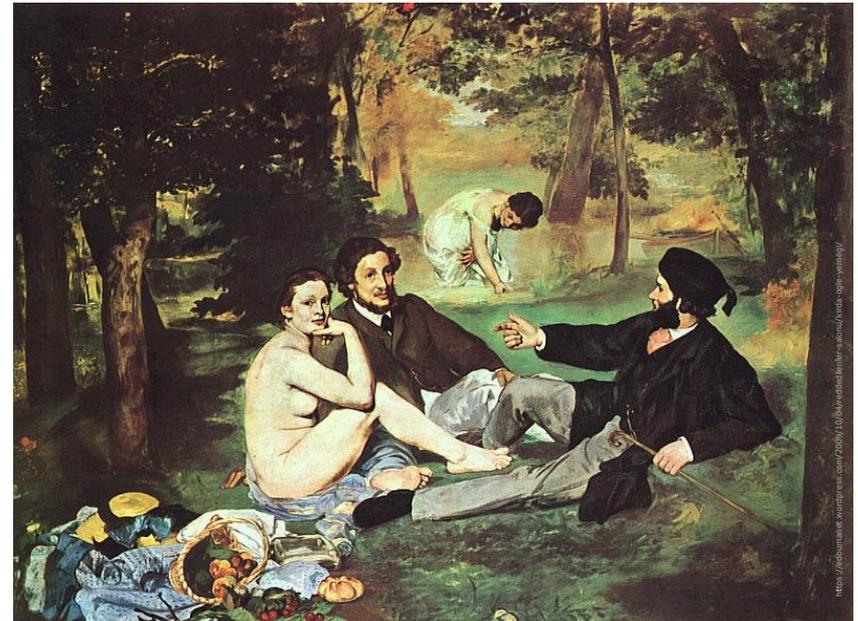


# LE CONTE DU PETIT CHAPERON ROUGE DANS LA PUBLICITÉ

---

<https://www.la-boite-a.com/le-conte-du-petit-chaperon-rouge-dans-la-publicite/>

## Peinture et arts plastiques





Musique/célébrités



**2<sup>ème</sup> PAIRE\***  
Pour 1€ de plus  
**POUR TOUS**  
même en progressifs solaires



**UN BAYARD  
ÇA VOUS CHANGE  
UN HOMME**

**N'est ce pas Mr Gainsbourg!**



[http://galapagos.typosca.com/en\\_web/2009/03/un\\_bayard\\_a\\_voulu.html](http://galapagos.typosca.com/en_web/2009/03/un_bayard_a_voulu.html)

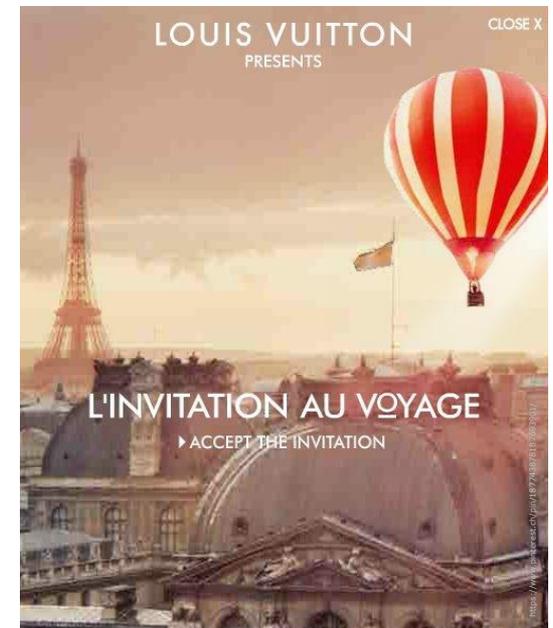
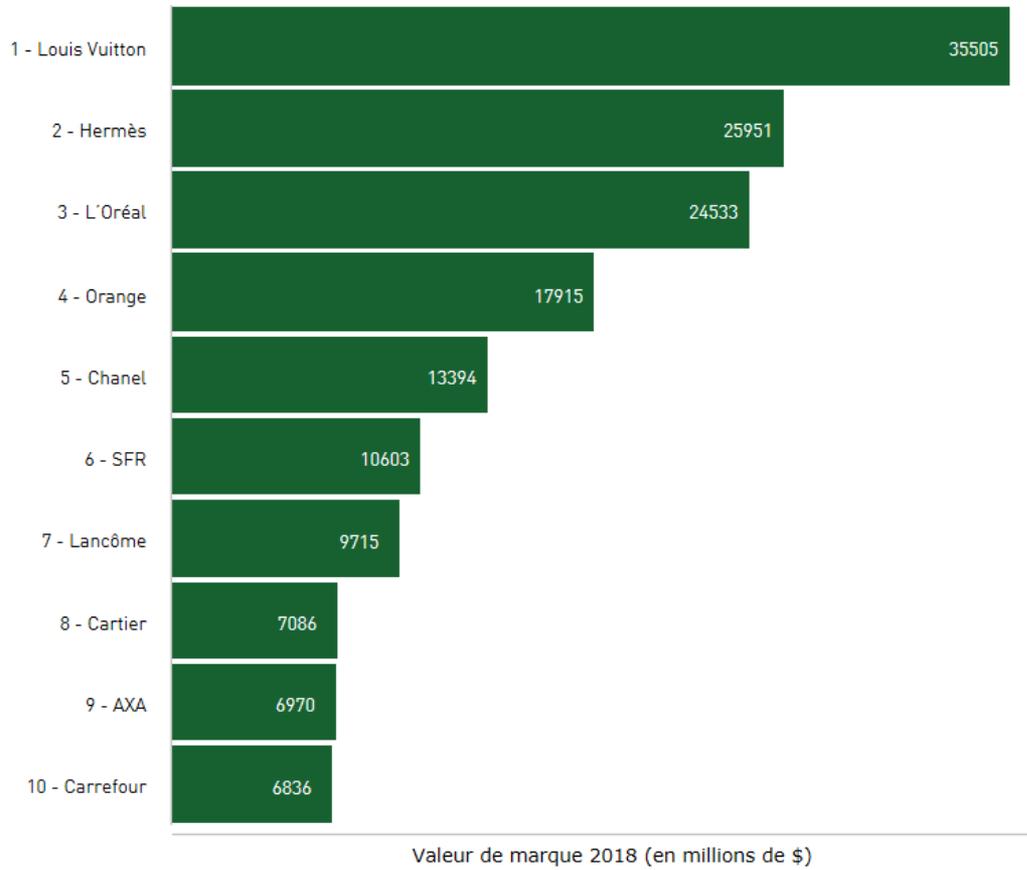
## Cinéma



[..\..\Ljubljana\\_spots\Club Méd.wmv](#)

## Niveau 2 - Valeurs, croyances et normes (style de vie, idéaux d'une société)

Top 10 du classement BrandZ™ des 50 marques françaises les plus performantes



..\..\Ljubljana spots\Louis Vuitton invitation au voyage.wmv



„Je dis toujours qu’il y a trois sortes de publicités. **Les Anglais** font une publicité qui vient de la tête mais touche le cœur. C’est toujours plutôt intellectuel. **Les Français** font une **publicité qui vient du cœur et touche la tête**: elle repose souvent sur une **imagerie romantique, émotionnelle et sensuelle**. **Les Américains** font une publicité qui vient de la tête et touche le porte-monnaie. Il est possible que l’approche française, au moins en dehors des marchés anglo-saxons, ait une attractivité plus universelle.“

Jacques Séguéla



<https://www.gemmagazine.fr/spot-culture/magazine-actualites/entretien-de-jacques-seguela/15633>

# Émotion dans la communication marketing



**RENAULT**  
La vie, avec passion



**PEUGEOT**  
MOTION & EMOTION



Wir leben Autos.



The Ultimate  
Driving Machine

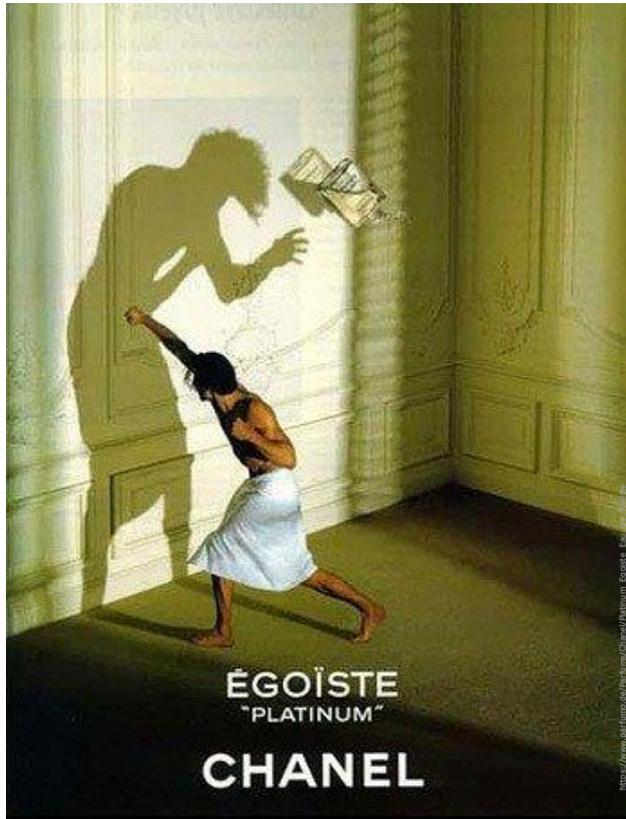


Das Auto.

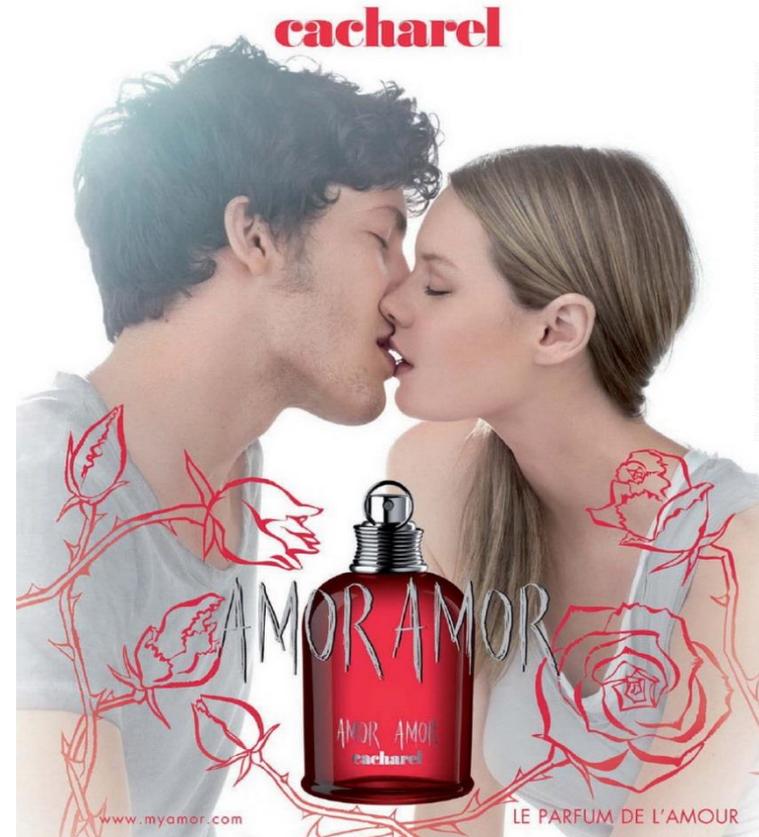


Mercedes-Benz  
Das Beste oder nichts.

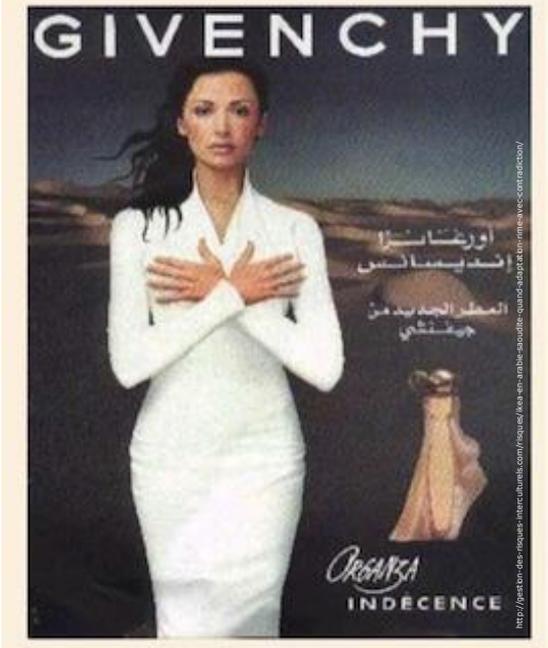
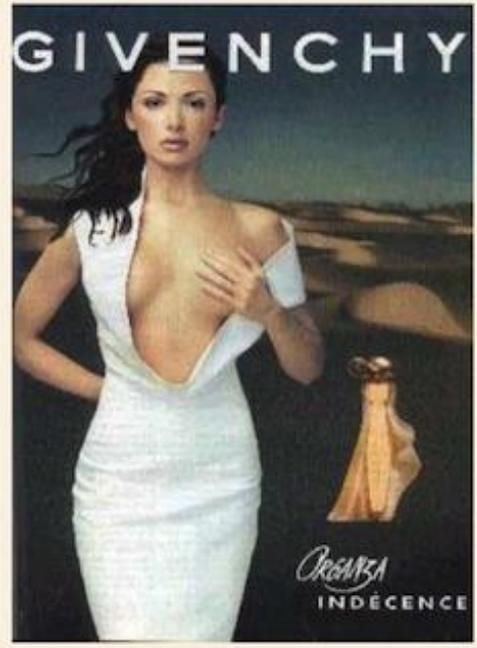
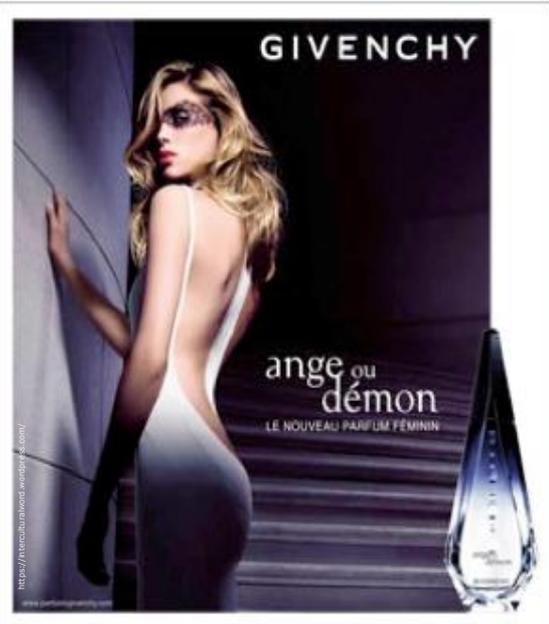
## Spectacle: „Égoïste“ de Chanel et Citroën qui dansent



# Amour, romantisme, sensualité, érotisme







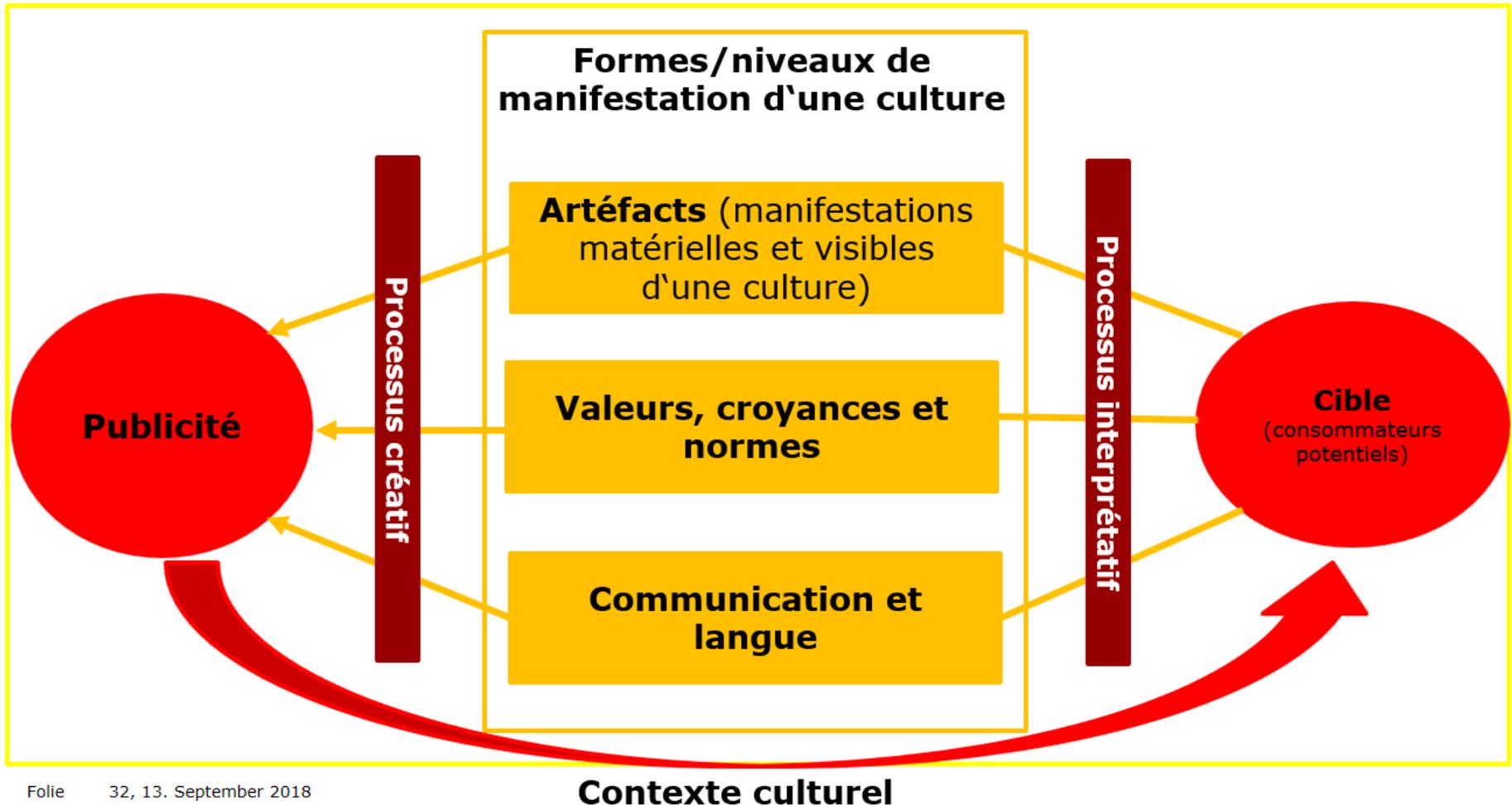


## „Esprit gaulois“ dans la publicité:

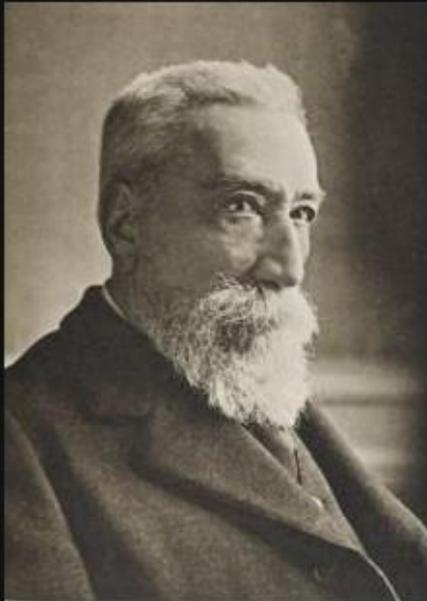


<http://www.boursin.ch/Inspiration/Themen/Boursin-R-Etwa/2-THE-OPENING>

- **Schéma d'analyse du message publicitaire dans son contexte culturel** d'après Douglas & Craig (2006) (inspiré de Sojka & Tansuhaj 1995):



## Niveau 3 - Communication et langue



La langue française est une femme. Et cette femme est si belle, si fière, si modeste, si hardie, touchante, voluptueuse, chaste, noble, familière, folle, sage, qu'on l'aime de toute son âme, et qu'on n'est jamais tenté de lui être infidèle.

(Anatole France)

qq citations

<https://qqcitations.com/citation/201054>



- Le „franponais“



- Prestige de la marque „Paris“

Christian Dior  
PARIS

LANCÔME   
PARIS

KENZO  
P A R I S

  
GUERLAIN  
PARIS

  
HERMÈS  
PARIS

Guy Laroche  
P A R I S

N°5  
CHANEL  
PARIS



CÉLINE  
PARIS

GIVENCHY  
PARIS

## La publicité comme un vecteur essentiel de la visibilité du français en France

- **Loi Toubon** (promulguée le 4 août 1994) impose l'emploi de la langue de la République dans la vie sociale.
  - Les mots étrangers employés dans les publicités doivent être traduits en français.



<http://kivibanc.skynock.com/225448784-Papapapapapa-papa-c-est-tout-ce-que-j-aime.html>



\*LE NOUVEAU CHIC C'EST D'ÊTRE HEUREUX



- En incitant les créatifs à jouer sur les mots, la publicité contribue à enrichir la langue française.



**LE RUSH DES GRANDS DÉPOIRES**

ELIENNE PRESTO VOYAGES

**Oasis**  
TROPICAL  
BE FRUIT

CETTE AFFICHE DISPONIBLE EN T-SHIRT SUR FACEBOOK.OASIS-FRUITSTORE.COM

QR code

www.oasis-fruitstore.com

**POUR LA BEAUTÉ DU ZESTE**

**Oasis**  
BE FRUIT

CETTE AFFICHE DISPONIBLE EN T-SHIRT SUR FACEBOOK.OASIS-FRUITSTORE.COM

QR code

www.oasis-fruitstore.com

**ICI ON NE SE PREND PAS LA GRAPPE**

**Oasis**  
BE FRUIT

CETTE AFFICHE DISPONIBLE EN T-SHIRT SUR FACEBOOK.OASIS-FRUITSTORE.COM

QR code

www.oasis-fruitstore.com

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.





**UBER DANS LES ÉPINARDS**

Gagnez votre vie à votre rythme : devenez chauffeur.

chauffeur-uber.fr

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

**UBER**

<https://itunes.apple.com/fr/app/uber/id968126207?mt=8>  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uber.app>  
<https://www.microsoft.com/fr-fr/uber>

https://www.uber.com/fr-fr/uber/chauffeur



**UBER AU BOIS DORMANT**

Détendez-vous, le paiement est automatique.

#UberEtMoi

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

**UBER**

<https://itunes.apple.com/fr/app/uber/id968126207?mt=8>  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uber.app>  
<https://www.microsoft.com/fr-fr/uber>

https://www.uber.com/fr-fr/uber/chauffeur



**testez  
notre  
smart-faune**

**LA  
MONTAGNE  
BIENFAITS POUR VOUS !**

Vos enfants vont adorer découvrir les joies de la nature :  
départ de la fontaine du village pour un jeu de piste le long de petits sentiers  
ombragés, une partie de cache-cache derrière le rideau d'une cascade,  
une cueillette de myrtilles aux allures de chasse au trésor.  
À la clef? Des rencontres magiques avec la faune.  
La connexion opère... De quoi toucher la nature du bout de ses doigts !

Réservez dès maintenant vos prochaines vacances à la montagne  
[www.france-montagnes.com](http://www.france-montagnes.com)

Et partagez vos plus beaux souvenirs sur [cma.montagne.com](http://cma.montagne.com)

**FRANCE MONTAGNES**

## Comparaison de traductions/transcréations publicitaires

- Traduction publicitaire: nécessité d'adapter le message au public-cible pour obtenir le meilleur effet (> interpeller le consommateur et captiver son attention)
  - C'est l'effet qui compte et non la précision de la traduction!
    - Transcréation publicitaire

ANZEIGE

Der Liebe darf man ruhig ein paar Steine in den Weg legen  
made by Gübelin.

GÜBELIN  
JUWELEN • UHREN

Rien de tel que d'offrir une pierre précieuse par amour.  
signée Gübelin.

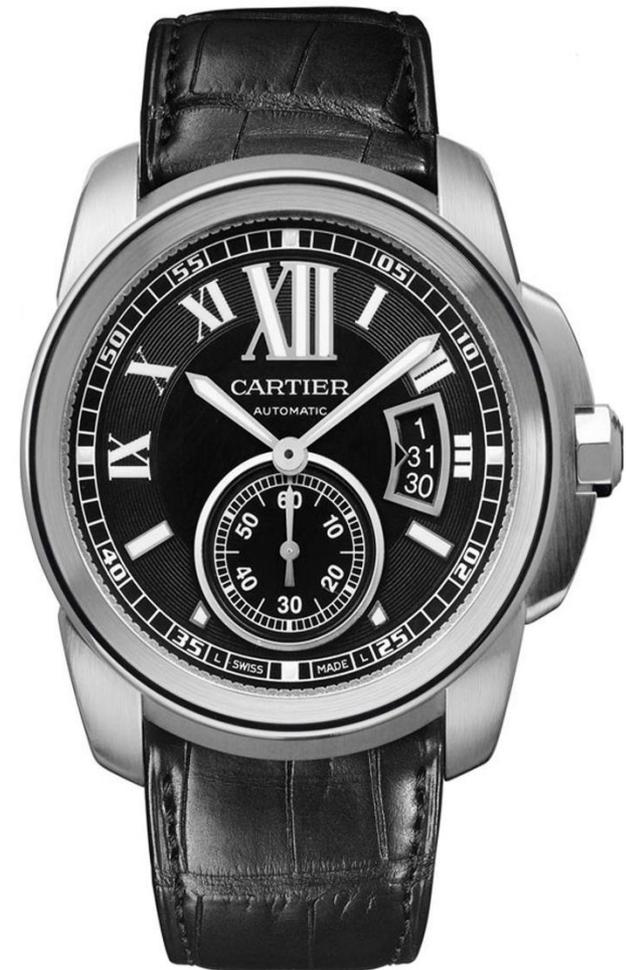
GÜBELIN  
JOAILLERIE • HORLOGERIE

## Cartier 1904 MC

- Das Kaliber 1904 MC steht, wie sein Name vermuten lässt, für über 100 Jahre technische Überlegenheit aus dem Hause Cartier.

*Comme son nom l'indique, le calibre 1904 MC représente **plus de 100 ans de supériorité technique de Cartier.***

- Comme son nom le suggère, le calibre 1904 MC célèbre **plus d'un siècle de passion** pour l'excellence technique.



TITELGESCHICHTE

# Sinnlich

## DER SOMMER WIRD SCHÖN

◆ **Das muss sein** Mit diesen frischen Düften und edlen Preziosen sind Sie perfekt für den Sommer gerüstet.



Fr.  
61.90

ZOOM

# Sensualité

## L'ÉLÉGANCE FAIT DES RAVAGES

◆ **Beauté** Avec ces parfums frais et ces bijoux précieux vous serez prête pour illuminer les soirées d'été.



Fr.  
61.90

## Renault Megane 1998

**Lignes Fluides,  
comme dessinées par la mer**

„Mercredi, 20h15. La côte s'éloigne, mais les senteurs des pins nous parviennent toujours. Je revois encore Mégane Classic tout à l'heure sur les quais, sur fond de grande bleue; son envergure, sa prestance naturelle, sa ligne intemporelle et surtout cet arrière bien affirmé qui distingue à mes yeux les vraies berlines.“



**Das schöne Gefühl,  
sich von Formen leiten zu lassen**

„Wer sich von klaren Formen leiten lässt, wer in der Verbindung von Styling und Funktionalität den wahren Ausdruck der Design-Qualität erkennt, dem öffnet sich die Persönlichkeit des Megane Classic innen wie nach außen auf faszinierende Weise.“

*Ceux qui se laissent guider par des formes claires, qui reconnaissent la véritable expression de la qualité du design dans la combinaison du style et de la fonctionnalité, trouveront fascinante la personnalité de la Mégane Classique, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.*

(Lüsebrink 2005)

## En guise de conclusion

- «On a longtemps considéré la publicité en tant qu'information, d'abord comme moyen de promouvoir des produits. On n'a pas suffisamment remarqué que la publicité est elle-même un bien d'information beaucoup plus important que tout ce qu'elle promet.»

Marshall McLuhan (1972)

- Chances, enjeux et limites d'une comparaison interculturelle de publicités au XXI<sup>e</sup> siècle?



## Bibliographie

- Angelini, Eileen M. & Frederico, Salvatore (2010). Understanding French Culture through Advertisements Networking and Technology. *Global Business Languages*, vol. 3, Article 10, pp. 109-120.
- Biswas, Abhijit, Olsen, Janeen E. & Carlet, Valérie (1992). A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, Volume XXI, Number 4, pp. 73-81.
- Cathelat, Bernard (2001). *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot.
- Damamme-Gilbert, Béatrice (1998). Advertising. In: *Encyclopedia of Contemporary French Culture*, Ed. By Alex Hughes and Keith Reader, London/New York: Routledge: pp. 3-7.
- Douglas, Susan P. & Craig, Samuel C. (2007). Advertising Across Cultures. In: *The Sage Handbook of Advertising*, ed. By Gerard J. Tellis and Tim Ambler, London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore: SAGE Publications.
- Dufays, Jean-Louis & Kervyn, Bernadette (2010). Le stéréotype, un objet modélisé pour quels usages didactiques? *Éducation et didactique*, vol. 4 n°1.
- Hahn, Stephen (2000). *Werbediskurs im interkulturellen Kontext*. Wilhemsfeld: Gottfried Egert Verlag.

- Kelly-Holmes, Helen (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Légal, Jean-Baptiste & Delouvé, Sylvain (2015). *Stéréotypes, préjugés et discrimination*. Paris: Dunod.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2005). *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- McLuhan; Marshall (1977). *Pour comprendre les médias*, Paris: Point-Le Seuil.
- McLuhan, Marshall (1972). *Culture is our Business*. New York: Ballandines Books.
- Sojka, Jane Z. & Tansuhaj, Patriya S. (1995). Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. *Advances in Consumer Research*, Volume 22, pp. 461-474.
- Tunsgate, Mark (2009). *Le monde de la pub: Histoire globale (et inédite) de la publicité*. Paris: Dunod.