

Médias/Santé/Censure. Autour de la publicité

Laura Santone

Université Roma Tre

«Il n'y a rien qui ne soit soumis à quelque allergie,
la foudre a été allergique au bambou»
(Proverbe rwandais)

Au carrefour de l'argumentation, de la rhétorique, de l'analyse du discours et de la sociolinguistique, l'analyse que nous proposons, en se situant dans le cadre de nos études antérieures sur la publicité¹, vise un double objectif : reformuler, dans une première étape, le binôme médias/santé publique, qui fait la thématique de ce colloque, sous l'angle du trinôme médias/santé publique/censure, la censure s'étant développée, notamment, parallèlement aux moyens de communication de masse ; étayer, ensuite, l'analyse sur un corpus formé par des publicités censurées, dont on observera la matérialité des figures et des discours dans leurs rapports à la dimension argumentable des émotions. Cette prémisse faite, quelques brèves remarques préliminaires s'imposent avant d'entrer dans le vif de notre corpus exploratoire.

Langage et vie sociale sont inextricablement liés, Charles Bally l'avait déjà dit en 1925, lorsque il se penchait sur le langage naturel « en tant qu'expression des sentiments et instrument d'action » (1952 : 11). Le successeur de Saussure, en reconnaissant dans la « langue de tous » les germes du style, soulignait que « ce sont les lois de l'esprit humain et de la société qui expliquent les faits linguistiques » (1952 : 14) et que cette interaction entre le langage et la vie repose sur des contraintes collectives, dont l'orthographe représente la « contrainte impérative et toute puissante » (1952 : 121).

Dans les années '50 ce sont les philosophes du langage – Wittgenstein, Searle et Austin parmi les plus illustres² – qui déplacent leur intérêt des langages artificiels de la logique – les soi-disant *principia mathematica*³ – aux langues naturelles, soit le langage de tous les jours, le langage ordinaire, où on *se sert* des phrases – *meaning is*

¹ *Habitus retorici della seduzione nella pubblicità dei profumi*, in C. Giorcelli (éd), *Abito e identità. Ricerche di storia letteraria e culturale*, Palermo-Ila-Palma, pp. 211-224 ; *Stratégies de médiation de la parole publicitaire*, In : D. Miller, A. Pano (eds), *La geografia della mediazione linguistico-culturale*, Bologna, Dupress, Quaderni del CeSLiC, pp. 243- 256; «*Quelque chose de proprement humain*» : l'énergie della parola pubblicitaria, in L. Pierdominici (éd), *Ravy en pensée plaisante et lie*, Aras Edizioni, Macerata, pp. 433-444 ; *Publicité ethnique : enjeux commerciaux et dynamiques identitaires*, in «Semen», 36, novembre 2013, pp. 137-153, *Publicité et événement: le cas de la grippe porcine* (sous presse).

² Cfr. J.L. Austin (1962.), J.R. Searle (1969), L. Wittgenstein (1961).

³ Publiés en trois volumes entre 1910 et 1913, les *Principia Mathematica* de Bertrand Russel et Alfred Whitehead visent à illustrer la base atomique du langage, ce qui fait de la proposition un ensemble moléculaire où les mots sont des constantes logiques, c'est-à-dire des opérateurs du calcul propositionnel qui ont une signification déterminée en tant que fonctions de vérité et qu'on peut représenter en logique par des symboles.

use, écrit Wittgenstein – et où tout énoncé vise à *faire* quelque chose – *speech act* dans la terminologie de Searle et Austin. C'est-à-dire que les mots sont pour le locuteur des outils et que la phrase, en tant qu'entité grammaticale, ne représente aucun état des choses, c'est sa corrélation avec un contexte donné qui en fait un énoncé performatif – *vs* constatif –, à valeur illocutoire, nous disant si les choses sont vraies ou fausses, postulat qui jette les fondements de la pragmatique moderne.

À l'aune des théories des actes de langage, dans les années '70 et '80 sociologues et sociolinguistes posent de leur côté une série des questions sur les rapports entre langage et usage linguistique. Bourdieu, en particulier, jette une nouvelle lumière sur les « façons de parler », en restituant au langage sa pleine dimension socio-historique de production et de réception : l'efficacité des énoncés, précise Bourdieu, est inséparable de l'existence d'un marché linguistique qui détermine les conditions d'acceptabilité du langage en (de)légitimant la conformité des mots « non seulement aux règles immanentes de la langue, mais aussi aux règles, maîtrisées intuitivement, qui sont immanentes à une 'situation' » (2002 : 123). Ce qui implique, de la part du locuteur, un genre de compétence *pratique* qui lui permettra de parler *à propos* – de là la définition bourdesienne de *sens pratique* –, c'est-à-dire de reconnaître les lois et les *formes* qui traversent plus ou moins implicitement les situations de communication. Car parler, continue Bourdieu, consiste exactement à « mettre des formes », travail d'euphémisation où s'avère la situation de compromis entre ce qui était à dire, ce qui prétend être dit et ce qui peut effectivement être dit. Peine la censure, lorsque ces *formes*, pas convenablement euphémisées, n'adhèrent pas à la structure constitutive du champ de la réception – et, on le verra, c'est une notion, celle de *forme*, à multiples facettes, qui reviendra par intermittences tout au long de notre parcours.

Et par le biais de la censure nous trouvons l'angle d'attaque de notre analyse. Cette notion est, on le sait bien, en relation étroite avec celle d'interdiction et les anthropologues, de Durkheim à Mauss à Lévi-Strauss, nous disent que l'interdit, dont le prototype est l'interdit universel de l'inceste, appelle, à son tour, les deux notions de « tabou » et de « mana ». Alors que le terme « tabou », dans les différentes langues polynésiennes, désigne un attribut de certaines choses, personnes ou lieux « qui les différencie et les sépare de ce qui n'est pas tabou »⁴, le « mana » est un concept en rapport de corrélation avec le tabou et qui désigne une force mystérieuse, une puissance spéciale et ré-médiatrice généralement associée au roi, à l'éminence de sa position symbolique ainsi qu'à l'efficacité de son geste tout puissant, censé conjurer le mal – geste-*pharmakon*, au sens socratique, qui résume à la fois l'effraction et l'agression. D'une culture à l'autre, la force de l'interdit repose sur une logique objective : d'un côté, la perception du 'dangereux' ; de l'autre, la nécessité d'un 'contrôle social' à opposer aux conséquences néfastes de l'agression/transgression.

Or qui plus est et qui donne un éclairage supplémentaire à notre approche analytique du rapport médias/santé publique/censure, c'est la description de terrain qui nous vient de Pierre Smith sur le système des interdits rwandais – ce qui explique, entre autres, la citation du proverbe en épigraphe de cette intervention. Il est très intéressant de constater qu'au Rwanda les interdits –

⁴ Cfr. l'étude de l'anthropologue Pierre Smith (1979 : 8).

umuziro au singulier, *imuziro* au pluriel – relèvent directement de l'isotopie de la santé : les proverbes rwandais, en fait, témoignent de cette parenté isotopique en dénotant les *imuziro* comme des allergies symboliques – les règles culturelles - sanctionnées par les maladies de la peau, traces épidermiques d'une souillure physique et morale à la fois. La sanction la plus banale est l'urticaire, au point, précise Pierre Smith :

que les deux phénomènes sont pratiquement identifiés, la transgression expliquant l'urticaire et l'urticaire dénonçant la transgression [...] Derrière l'urticaire, réaction allergique par excellence, toutes les autres affections de la peau telles que l'eczéma, les dartres, les éruptions diverses et même la gale ou la lèpre, peuvent être mises en rapport avec la transgression (1979 : 13).

Deux verbes traduisent l'action de transgresser un *umuziro* : *keurenga*, c'est-à-dire « enjamber, franchir, passer par-dessus », et *gukora ishyano*, c'est-à-dire « toucher, provoquer l'anomalie, l'insolite (le malheur) ». De ces définitions, nous retenons pour le moment l'idée de 'limite' – « franchir, passer par-dessus » - et celle d' 'effet' – l' « anomalie », l' « insolite », le « malheur ».

En restant dans cette optique, nous en venons à présent à notre corpus exploratoire et au premier exemple de pub censurée. Il s'agit de deux affiches réalisées il y a quelques années pour la marque italienne de vêtements « No-l-ita » (acronyme de North Little Italy), signées Oliviero Toscani, photographe officiel de Benetton, très connu dans le monde entier pour ses campagnes sulfureuses où le 'chic' rime, notamment, avec le 'choc'. Et c'est exactement le cas de No-l-ita, campagne qui avait exposé sur grande affiche - 6x3 mètres et 4x3 mètres - pendant la Semaine de la Mode de Milan en septembre 2007, le calvaire de l'ex-mannequin et comédienne Isabelle Caro, marseillaise, 25 ans à l'époque⁵, anorexique depuis l'âge de 13 ans. Les panneaux, d'une force de frappe bouleversante, montraient un corps nu, d'une extrême maigreur, quasi décharné, avec les os saillants des épaules, les joues creusées, le sein flétri, c'est-à-dire toute la fragilité d'un jeune corps à la dérive avant l'heure à cause de l'anorexie, exhibée sous une lumière crue mais authentique.

⁵ Le calvaire d'Isabelle Caro a eu fin le 17 novembre 2010, lorsqu'elle est décédée suite à une crise cardiaque.



Lorsque la campagne transmigra en France, fin septembre 2007, le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) en déconseilla l'affichage pour des raisons déontologiques, en estimant que l'exposition publique d'une personne souffrant d'une pathologie est une atteinte à la dignité humaine et que les photos de Toscani étaient susceptibles de choquer le public en général, tout particulièrement les publics les plus sensibles. Suit à Milan, début octobre, un arrêté municipal par lequel Letizia Moratti, alors maire de la ville, ordonne de retirer tous les panneaux d'affichage No-l-ita. Quelques semaines plus tard, l'Institut d'Autodiscipline Publicitaire (IAP) italien, qui est doté d'un pouvoir de contrainte, interdit la publicité No-l-ita - qui entre temps a été placardée dans les principales villes italiennes, du nord au sud de la péninsule - en jugeant que cette campagne est contre les convictions morales, civiles et religieuses des citoyens et qu'elle ne respecte pas la dignité de la personne humaine dans toutes ses formes et expressions. Oliviero Toscani, de sa part, répond : « Le problème de l'anorexie m'intéresse d'un point de vue social. Et j'ai choisi d'en faire un thème. Ce sont les

arguments qui me guident pour ensuite faire des images »⁶. La photo étant, pour Toscani, un « document historique » qui doit témoigner de la condition humaine et où l'esthétique doit faire appel à l'éthique. Ce qui signifie que les images, tout comme l'acte de nomination, représentent une façon, ou une pratique, d'assumer le rapport au réel tout en prenant une position à son égard. Mais nous y reviendrons.

Ce qui nous intéresse à ce stade de l'analyse, c'est de réfléchir, sur le fil de la chronologie de la campagne No-I-ita, autour des rapports entre rhétorique et argumentation, plus précisément, comme d'ailleurs le suggère Toscani lui-même dans son interview, d'envisager les relations entre arguments et images, entre la figuralité du discours et les marquages axiologiques et passionnels, directement ou indirectement observables, qui y sont inscrits et qui caractérisent les réactions euphoriques et/ou dysphoriques de la masse parlante réceptrice en tant que « masse thymique »⁷. Autrement dit, il s'agira de relancer, en passant par une syntagmatique des émotions, la question de l'argumentativité visuelle des figures en montrant, comme le dit Georges Roque en s'inspirant des travaux de Klinkeberg, « que les schèmes argumentatifs relèvent pour la plupart d'opérations logiques ou cognitives qui ne sont pas verbales par excellence, mais peuvent s'exprimer aussi bien verbalement que visuellement » (2011 : 6). En faisant nôtre cette définition, nous traiterons les images publicitaires de No-I-ita comme des énoncés visuels où la composante thymique – le sensitif, le pathético-éthique aristotélien – est une composante interne au logos, le pathos ayant dans la construction de l'émotion partie liée avec l'usage des schèmes de raisonnement. Voyons, alors, de plus près, quelles sont les valences constitutives de ces deux images censurées.

Ce qui ressort, en premier lieu, c'est la nudité. L'idée de nudité est généralement attachée, dans la culture occidentale et chrétienne notamment, à celle d'intimité et elle se donne, sur le pôle de la réception, comme l'infraction d'un tabou, comme la transgression de ce qui doit être, au nom des convenances sociales, caché, recouvert, non regardé. « La nudité », écrit Georges Molinié, « tient phénoménalement – et anthropologiquement – à deux paramètres fondamentaux et, apparemment, uniques : le nu, c'est du sexuel ; le nu, c'est du vu. Mais il ne faut pas oublier ce qu'on pourrait appeler une sorte *d'ur*-paramètre : la nudité est proprement du corps » (2012 : 28). Le nu, donc, c'est du visuel – « le nu est nu dans la mesure où il est vu » (ivi : 33) - ; le nu est manifestation de la corporéité – « avec le visuel, on a effet de présence » (ivi : 35) ; le nu évoque le sexe – « l'intimité profonde, c'est le sexe » (ivi : 29) - et forme la matière du beau et de la jouissance, en étant anthropologiquement la beauté et le sexuel une « structure profonde » (ivi : 109). Mais ce nu, celui d'Isabelle Caro, renverse ces prédicats : il ne montre pas la valeur euphorique de l'intimité partagée, mais manifeste, au-contraire, son pendant tragique – le côté de

⁶ *Celui qui ne choque pas n'est pas un artiste*, interview à Oliviero Toscani, consultable sur le site <http://www.cafebabel.fr/article/23060>. Voir aussi l'interview donnée à la revue *Elle* le 24 septembre 2007, p. 16.

⁷ Précisons que la notion de « masse thymique » découle de l'analyse du premier chapitre de *Sémiotique des passions : des états des choses aux états d'âme*, de J.A. Greimas et J. Fontanille (1991). La catégorie dite thymique s'intéresse à l'univers affectif et passionnel des émotions et à leurs modalités de type euphorique/dysphorique.

la mort -, alors que de son effet de présence rayonne une sorte d'anti-beauté, une beauté dégradée, déshumanisée, presque insoutenable - intransitive. L'(a)-beauté de ce nu, ce qui fait son attrait, n'est pas sa posture physique mais sa posture rhétorique : son effet de séduction se déploie dans le scandale des canons de la raison, dans l'atmosphère d'un malheur, et c'est exactement dans cet effet dysphorique, dans cet aura de négativité que, paradoxalement, s'exerce ce que le *Traité de l'argumentation* de Perelman et Olbrechts-Tyteca définit « l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (1970 : 5). Et si « la beauté-séduire s'affiche rhétorique » (2012 : 87), comme le dit encore, et significativement, Molinié, et où le rhétorique est à entendre « comme domaine instabilisable et irréfutable du doxique, du social, du partageable, du vivre-civilisé » (ivi : 117), c'est précisément ce « vivre-civilisé », fondement de la doxa, qui dicte – et légitime – cet ensemble de comportements et de normes – *habitus* d'après Bourdieu - refusant l'horreur – la 'souillure' -intrinsèque à une maladie dévastatrice comme l'anorexie. De là, à travers un jeu anaphorique construit sur la reprise syllabique de la négation « no », commune aux mots No-l-ita e Anorexie, le slogan, simple mais péremptoire, censé rencontrer l'adhésion des esprits : « NO Anorexia », dont les caractères plus grands et en couleurs, étayés sur fond gris, de la négation « NO », renforcent la portée performative de l'énoncé. Sur ce jeu se greffe un trope comme la métonymie, plus précisément cette métonymie de l'effet par laquelle, selon Christian Plantin, « la désignation d'un effet est remplacée par celui de la cause qui lui est associée [...], le jugement de valeur porté sur une conséquence est transféré à sa cause » (2009 : 6). C'est-à-dire que l'acceptabilité d'une cause se construit à partir d'un transfert par contiguïté qui met au service de l'argumentation l'effet avant la cause même : argumentation par les conséquences, mais, de même, argumentation iconico-métonymique, où « la raison est figurée et la figure raisonnable » (ivi : 7)⁸.

Mais il y a plus. Ce corps, d'où affleure l'espace de la peau – espace de l'*humain* dirait Molinié -, constitue une *empreinte* – au sens de Jacques Fontanille (2011)⁹-, marquage corporel formant une « surface d'inscription » constituée « de la totalité des souvenirs et anticipations de stimulations, d'interactions, et de tensions reçues par le *corps-enveloppe* »¹⁰. En tant que tel le corps d'Isabelle Caro, empreinte charnelle d'un corps-enveloppe sur la surface d'inscription de l'affiche, si d'un côté semble effacer, dans son horizontalité très marquée, toute épaisseur, toute chronologie (autre que renvoyer, l'horizontalité, à la mort), de l'autre convoque – et en ce sens joue aussi la force phatique du regard, actualisation de la deixis mimique - un ensemble de configurations sensibles, mémorisées, réactivées au niveau de l'inter-iconicité. Le regard creux, la maigreur qui enveloppe ce corps, l'agonie inscrite sur l'espace de la peau ne manquent pas, en fait, de ressusciter sur

⁸ A ce sujet voir aussi M. Bonhomme (2008 et 2009).

⁹ La notion d'empreinte de Fontanille repose sur un mode de fonctionnement sémiotique où c'est le contact entre deux corps et entre leurs deux enveloppes qui marquent le cours de l'interaction de traces résultant d'un processus d'ajustement « entre deux cours d'action pratiques, via les enveloppes des corps-actants » (p. 15). Cette notion peut s'apparenter à ce que Molinié dans *De la beauté* appelle, de sa part, la « rencontre pénétrée-pénétrante » de la communication à régime d'art, où la puissance de parole est puissance d'un effet de contiguïté – de contact - « dont la valeur réside toute entière dans l'ostentation du *geste de parole, comme geste, à soi seul significatif* » (p. 271, c'est nous qui soulignons).

¹⁰ Ivi, p. 16; souligné dans le texte.

le fil vertical de la mémoire interdiscursive les corps décharnés des camps nazis, les visages égarés des déportés, les regards vides, terrifiés, où passait l'horreur de l'extermination. Mais ce corps anorexique entre aussi en écho avec une autre affiche-choc signée Oliviero Toscani, à savoir la publicité Benetton montrant, dans les années 90, le visage souffrant – qui rappelait à son tour le supplice du Christ sur la croix - et le corps agonisant d'un vrai malade de sida sur le point de mourir dans un lit d'hôpital. Rappels à moyen ou à long terme que l'affiche suscite, en montrant que les images, tout comme les mots, sont « habitées » – au sens de Bakhtine - ; que les images, elles-aussi, « transportent – pour le dire avec Sophie Moirand en se référant aux discours de la presse – des domaines de mémoire renvoyant à des moments différents de l'histoire [...], des savoirs qu'[elles] ont acquis au fil des discours qu'[elles] ont traversés » (2007 : 135)¹¹.



Et avec la ré-évoation de la publicité Benetton nous venons directement à cette partie du corpus portant sur le rapport sida et censure. Nous avons choisi 3 campagnes de prévention, respectivement diffusées, et censurées, en Amérique, en Allemagne et en France.

En 2005, MTV Brasil, station de MTV Networks, lance une campagne où l'on compare le nombre de morts de l'attentat du 11 septembre 2001 au World Trade Center à ceux du sida. L'image proposait, à côté des Tours, le texte, avec fonction de slogan d'accroche : « 2863 death/2863 personnes sont mortes » ; à côté du jeune homme sans abri, la mention, avec fonction de rédactionnel : « 40 million HIV infected in the world/40 millions de personnes infectées par le HIV dans le monde » ; en bas de l'image, en slogan d'assise, l'appel : « The world united against the terrorism should do the same against AIDS/Le monde uni contre le terrorisme devrait aussi s'unir contre le SIDA ».

¹¹ Il est aussi intéressant de constater que ces corps 'suppliciés' désignent tous les deux, dans une acception sémiotique plus large relevant encore une fois des observations de Fontanille (*cit.*, pp. 16-18), le cadre de l'interaction sociale : la maladie comme 'sentence' inscrite sur la surface de la peau ; Isabelle Caro et le malade de sida comme le condamné de la *La Colonie pénitentiaire* de Kafka, dont les effets de souffrance intérieure se manifestent sur le visage du supplicié en termes de lecture charnelle « qui récapitule les effets et les conséquences des interactions antérieures qui ont conduit au supplice » et qui « anticipe et motive l'agonie à venir ».



Conjointement au message mérite d'être relevé la configuration visuelle qui lui sert de cadre : le jeune homme ne se trouve pas 'sous' le pont, mais 'sur' le pont, ce qui délimite un paradigme désignationnel, de nature iconique, où la précarité, publiquement exposée, spectacularisée dans ses effets – les deux sacs de poubelle, la pancarte en carton clamant la maladie et l'appel à l'aide, l'ensemble de ses vêtements... –, convoque le cadre doxal de l'abandon, en dessinant ainsi, en relation avec un concept déterminé – la lutte contre le sida – « une superposition, une interférence d'approches, dont on peut dégager la signification en termes non seulement linguistiques, mais aussi psycho-et socio-linguistiques (représentations sociales) » (Mortureux 1993 : 9). Et si les représentations sociales sont le miroir de la relation entre les groupes sociaux et la manière dont ils façonnent leurs catégorisations, de même, dans cette optique, s'éclaire le recours à un certain stéréotype : le jeune homme est un noir, et les Noirs sont généralement perçus, pas seulement en Amérique, comme plus à risque de contamination que les Blancs.





Or, s'il est vrai que depuis le 11 septembre 2001 les Tours Jumelles ont été l'objet de nombreuses publicités, cette campagne, en particulier, a suscité un véritable tollé. Faisant partie d'une trilogie portant sur pauvreté-faim-sida, c'est l'image du WTC en feu, leitmotiv de la trilogie même, qui a été jugée insupportable. Si le but des publicitaires avait été celui d'établir un lien frappant entre deux catastrophes d'ordre humanitaire, les institutions américaines, « champ » du pouvoir symbolique, n'ont pas légitimé ce message, en jugeant comme une atteinte aux valeurs morales et nationales l'utilisation du nombre des victimes du 11 septembre pour dénoncer d'autres catastrophes tout autant meurtrières. La censure a ainsi bloqué, au nom de la mémoire collective, la 'traversée' de cet événement dans la ronde des reformulations publicitaires ; reformulations aux rappels et aux effets dysphoriques, censés se heurter au « champ » du dicible et du regardable en tant que « mise en forme » dans l'exact sens de Bourdieu :

Je veux dire par là – écrit le sociologue en parlant de la censure -, que le discours doit ses propriétés les plus spécifiques, ses propriétés de forme, et pas seulement son contenu, aux conditions sociales de sa production, c'est-à-dire aux conditions qui déterminent ce qui est à dire et aux conditions qui déterminent le champ de réception dans lequel cette chose à dire sera entendue. (2002 : 138)

Peine la censure, qui intervient pour déterminer – et là je cite Olivier Burgelin :

[...] les « biens » qu'on peut mettre sur le marché ou en général ce qu'un système de signes peut signifier. Elle définit les transactions qu'on peut opérer avec lui, ce qu'il peut « dire ». C'est donc bien le signifié qu'elle vise. Pour le signifié qu'elle exclut, il ne doit pas y avoir de signifiant dans le système contrôlé. (1967 : 124)

Il s'ensuit, en corollaire, que la « mise en forme(s) » fonctionne comme une « mise en norme(s) » trouvant son expression dans la façon de prendre position par rapport aux choses – les « biens » -, ainsi que dans l'acte de les nommer en leur conférant un sens s'actualisant dans un discours et dans un système de valeurs.

Et nous passons maintenant à la campagne réalisée en Allemagne en septembre 2009 par l'agence publicitaire Das Comittee à l'occasion de la journée mondiale contre le sida. Intitulée « le Sida est un meurtrier de masse », vidéos et photos de cette campagne mettaient en scène à chaque fois une jeune femme différente ayant des rapports sexuels avec un partenaire dont les traits du visage rappelaient trois hommes d'Etat, trois dictateurs impitoyables : Adolph Hitler, Joseph Staline, Saddam Hussein. La vidéo, diffusée sur les chaînes nationales après 21 h. et aussitôt censurée, est vraiment *hot* : on voit, au début, deux personnes qui font l'amour, on entend des râles, et tout au long d'un jeu physique qui ne confie rien à l'allusion, on distingue juste le visage de la femme, ses longs cheveux, et c'est seulement dans les 10 dernières secondes qu'on s'aperçoit que l'homme est, à tour de rôle, Hitler, Staline ou Saddam Hussein. Leur visage apparaît tout d'un coup, en gros plan, avec un regard dont la perversité est censée incarner celle du virus, 'tueur de masse' tout autant génocidaire ; suit le slogan, sur fond rouge, couleur qui assume sur soi la trace mémorielle du génocide de masse: « Aids is a mass-murderer. Protect Yourself ».



Cette campagne, également à celle des Tour Jumelles, est greffée sur une trilogie, c'est-à-dire sur une démarche qui re-formule le thème selon une approche polyphonique, en sollicitant par emboîtements successifs la mémoire du spectateur – du génocide nazi au génocide arménien, jusqu'au génocide kurde. La vidéo, mise en ligne sur YouTube le lendemain de sa diffusion à la télé, a été immédiatement retirée de la plateforme pour violation des conditions d'utilisation¹². Mais ce qui réellement a fait scandale, comme les témoignent d'ailleurs les réactions de la blogosphère, a été moins l'obscénité des images que l'obscénité de l'analogie entre le virus et le génocide. Des commentaires tels que : « ... comparer le virus à Hitler, je ne trouve pas ça correct vis-à-vis des personnes comparées » ; «... j'ai vraiment honte pour les gens qui l'ont fait, surtout que c'est des allemands comme moi, comment peut-on oser mettre Hitler sur des visages de séropos ? » ; « Moi je dis, c'est encore une stigmatisation envers les séropositifs parce que le message est

¹² Le clip, qui sur Youtube n'a tenu qu'une heure, est toutefois à présent visible sur <http://aids-is-a-mass-murderer.com/> et sur le site Dailymotion, alors que d'autres sites demandent l'inscription et la date de naissance avant d'autoriser l'accès à son contenu, jugé inapproprié pour les mineurs.

clair, le sida est un tueur de masse, le séropositif est potentiellement criminel »¹³. Commentaires dont l'argumentation se déroule, il est aisé de le constater, sur le cheminement de l'enthymème : 1) Hitler/Stalin/Saddam Hussein est un criminel (prémisse majeure); 2) le sida est un tueur de masse (prémisse mineure); 3) le séropositif est un criminel génocidaire (conclusion). Et où c'est la métaphore - « le sida est un tueur de masse » - qui promeut le conflit conceptuel, soit l'interaction communicative sous le signe de la distance, entre concepts et points de vue différents¹⁴. S'avère ainsi ce que Marc Bonhomme définit la « résonance cognitive des figures », plus précisément cette « mise en relation avec leur récurrence dans les pratiques langagières, [qui] les convertit en matrices discursives pouvant s'actualiser indéfiniment à la surface des énoncés, avec des contenus chaque fois individualisés » (2009 : 5).

Le troisième exemple de notre micro-corpus sida-censure concerne une campagne d'affichage interdite en France en 2007 par le BVP. La publicité, produite par l'Inpes, organe public dépendant du Ministère de la Santé, met en scène un couple homosexuel faisant l'amour.



A faire crier au scandale a été, dans ce cas, plus que l'acte sexuel en soi, la position « hyper-sexualisée », sans voiles, des deux hommes, et que le BVP a jugé susceptible de choquer l'opinion. Voici un extrait des raisons de l'interdiction :

... la doctrine *déontologique* qui s'est imposée depuis la très sensible affaire du salon Rainbow Attitude¹⁵ (automne 2005) consiste à accepter des représentations publicitaires ouvertement homosexuels, à condition que les *postures* ne soient pas

¹³ Témoignages repérables sur le blog <http://lemegalodon.net>, *Survivre au sida*, 17 septembre 2009.

¹⁴ Voir aussi, à ce propos, M. Prandi (2007).

¹⁵ Le Salon Rainbow Attitude est le salon européen gay, dont la 3^e édition (21-24 octobre 2005) avait suscité une polémique autour de l'affiche de cet événement. Métrobus, l'agence qui gère l'affichage publicitaire dans le métro parisien, avait en effet refusé d'abord la campagne publicitaire du salon mettant en scène un couple d'hommes et un couple de femmes en train de s'embrasser avec pour slogan « *Ça change quoi pour vous ? Parce que pour nous c'est important* » au motif que « les visuels risquaient de choquer l'ensemble des voyageurs ». Après l'intervention de la [Haute Autorité de Lutte Contre les Discriminations et pour l'Égalité](#) (Halde), l'affichage dans le métro a été autorisé.

hyper-sexualisées et les propos *non choquants* pour le *grand public*. L'idéal, pour concilier les deux principes déontologiques évoqués ci-dessus, étant de rester dans *l'implicite* ou un degré de lecture supposant une certaine maturité, ne permettant pas le décodage du message par des jeunes enfants¹⁶.

Déclaration déclinée autour du paradigme désignationnel de la pudeur, à l'intérieur d'un réseau lexical où c'est la notion de posture déontologique qu'on peut relever, c'est-à-dire ce qui est convenable – comme le veut d'ailleurs la racine étymologique grecque « déos » -, qui n'est pas choquant pour le « grand public », qui n'est pas « dangereux » – pour reprendre en écho le concept anthropologique de tabou. Et le « dangereux », dans cette affiche, apparaît sous forme d'hyperbole – ce n'est pas un hasard si les postures sont définies « hyper-sexualisées » -, figure par excellence de la *passion*, comme la rubrique Jean Paulhan (1977 : 284), et à travers laquelle on va *au-delà*, on franchit une limite en vertu d'une tension énonciative intrinsèque – et revient aussi, toujours en écho, l'un des deux sens du verbe rwandais *keurenga*, qui désigne l'acte de transgresser un *umuziro* par l'action de « passer par-dessus » quelque chose.

Mais dans la notion de posture nous retenons aussi, à côté d'une composante déictique, une composante éthique, les postures étant, comme l'explique Bourdieu, des valeurs incorporées, indissociables, logiquement et axiologiquement, « des gestes, des manières de se tenir debout, de marcher, de parler ». De ces valeurs-dispositions du corps, configurations des *habitus*, tire sa force l'éthos, « morale devenue *hexis*, geste, posture » (2002 : 134). De là, de façon directement proportionnelle, la place accordée à l'implicite, ensemble de ces « présupposés pragmatiques » - d'après C. Kerbrat-Orecchioni – qui portent, dans une perspective de décodage, sur les propriétés extra-énonciatives, à savoir sur les choses, les êtres et les actes dans leur relation à la classe des sous-entendus, « valeurs additionnelles dont l'actualisation reste tributaire de certaines données co(n)textuelles particulières » (1982 : 5). Et l'appel à l'implicite contenu dans la communication de presse du BVP va justement dans ce sens, en éclairant, entre les lignes, le mode opératoire de la censure, qui exerce ses effets « dans le registre de l'implicite, du tacite, du silence, alors que l'opération de l'interdit appartient au domaine de la *parole déclarée* » (Valabrega 1967 : 115).

Une dernière observation avant de passer à tout autre domaine : s'il est vrai que la censure exerce un contrôle normatif sur les « biens » - et les signes - destinés à un certain marché, en les légitimant ou en les délégitimant, le point d'impact de ce contrôle se situe, en ce qui concerne les campagnes contre le virus du Sida, à la source. Nous nous expliquons mieux : Sida, Aids, HIV, VIH, tout un répertoire de sigles où apparaît la réduction du signifiant par troncation. Opération, celle de tronquer, que Jacqueline Percebois définit « à fonction dénominative lapidaire », visant à atténuer sur le « grand public » une certaine brutalité de l'effet. Opération, ajoute toujours Percebois, à vocation euphémique, consistant à utiliser les sigles pour « protéger autrui et se protéger en minorant en quelque sorte la gravité ou l'intensité des faits - et des effets -. Les sigles peuvent aussi être utilisées pour coder l'invouable... » (2001 : 634). Le travail de siglaison serait ainsi à entendre comme travail d'euphémisation, et cela dans l'exact sens rhétorique déjà illustré par Du Marsais dans son *Traité des Tropes*:

¹⁶ Consultable sur le site <http://www.topito.com>; c'est nous qui soulignons.

L'euphémisme est une figure par laquelle on déguise des idées désagréables, odieuses ou tristes, sous des noms qui ne sont pas les noms propres de ces idées ; ils leurs servent comme de voile, et ils en expriment en apparence des plus agréables, de moins choquantes, ou des plus honnêtes, *selon le besoin*. (1977 : 142-143 ; c'est nous qui soulignons)

Et d'où découle, on le voit clairement, la conception d'euphémisation que Bourdieu applique en tant que sociologue au discours considéré comme pratique d'une « mise en forme », comme un produit se définissant à l'intérieur des conditions d'utilisation d'un groupe, qui laisse passer « ce qui est convenable, ce qui est dicible » (2002 : 140) en accordant ou en n'accordant pas la parole « selon le besoin ».

Et nous en venons, maintenant, à deux publicités portant sur la prévention en matière de sécurité routière et où, on le verra, la catégorie de l'« osé » ne renvoie pas aux éléments à tendance érotique mais se rattache à l'ordre du 'ressenti', à la violence d'un fort impact émotif qui déclenche une émotion particulière mettant en cause la légitimité de la construction argumentative.

La première affiche est, encore une fois, signée Oliviero Toscani. Réalisée en 2004 dans le cadre d'un projet éducatif sponsorisé par la région d'Emilie-Romagne et diffusée sur l'autoroute du Soleil, la plus grande autoroute d'Italie qui enregistre le plus grand nombre d'accidents mortels, l'image montre deux voitures fracassées, et sous l'amas de ferraille on peut lire le slogan : « modello 4 pirla in meno / modèle 4 cons en moins ».



Si dans les intentions de Toscani ce slogan devait aller droit au problème sans le mitiger afin de sensibiliser les jeunes en parlant leur langage, l'opinion publique, les parents des victimes de la route en particulier, n'ont pas apprécié la tournure métaphorique du codage référentiel inscrit dans le mot « pirla »¹⁷, en jugeant irrespectueux de comparer une jeune victime, pas forcément responsable de sa mort, à un « pirla ». Soit un extrait tiré d'une plainte déposée auprès du Procureur de la République de Rimini par un père qui avait demandé de retirer ces affiches du Salon International de la Sécurité Routière (Rimini, 11 novembre 2004) :

Dopo aver fatto rilevare che il proprio figlio aveva perso la vita come 'trasportato', che era offensivo sentirlo definire 'pirla', che dalla foto del manifesto si desumeva

¹⁷ Mot appartenant aux dialectes des zones de l'Emilie-Romagne et de la Lombardie, « pirla », qui désignait d'abord la toupie (d'où le verbe « pirlare », soit « flâner, se promener sans but »), a actuellement assumé une connotation qu'on peut superposer à celle de « con » : il désigne en fait à la fois l'organe sexuel masculin ainsi qu'une attitude stupide, qui manque d'intelligence.

che in un unico incidente avevano perso la vita quattro persone, di cui tre trasportate, e che in Italia più della metà delle vittime della strada perde la vita per colpa di altri, il sottoscritto si è allontanato provando amarezza .

Après avoir fait constater que mon fils avait perdu sa vie en ‘transporté’, qu’il était offensif de voir qu’on le définissait ‘pirla’, que de la photo de l’affiche on pouvait bien comprendre que dans un seul accident trois personnes avaient perdu leur vie, dont trois transportées, et qu’en Italie la moitié des victimes de la route perdent la vie faute des autres, je soussigné je suis parti en éprouvant de l’amertume¹⁸.

Il est évident, dans les mots de ce père, que c’est le caractère désignationnel de la nomination qui provoque le sentiment de l’« amertume ». « Pirla », c’est-à-dire, résonne comme un mot ‘amer’, désagréable, de sorte que le processus qu’il déclenche en mettant en rapport les signes avec le réel restitue une image négative aux yeux de son interlocuteur, qui se sent offensé, choqué – on pourrait parler de FTA (*Face Threatening Act*) en reprenant, en passant, la théorie de Brown et Levinson¹⁹. Cette désignation, « pirla », *meut* négativement la sensibilité du récepteur, et l’*émeut* dans le sens d’une agression subie. Mais, qui plus est, ce slogan convoque aussi, derrière son énoncé de surface, un point de vu sous-jacent²⁰ relevant d’une doxa partagée, ou, mieux, une hyperdoxa à partir de laquelle les conclusions inférées – « 4 pirla in meno/4 cons en moins » - entrent en corrélation axiologique avec un cadre antérieur imaginaire et collectif :

Slogan : « 4 pirla in meno/4 cons en moins »

Paraphrase : si tu avais été prudent, tu n’aurais pas eu d’accident mortel

PVSJ : tu n’as pas fait ce que tu devais faire, donc tu es un pirla, tu es con

Ce qui dégage le locuteur – dans notre cas Toscani – de toute responsabilité, renvoyée au domaine du savoir partagé – le « dicible » -, et qui explique le fait que cette publicité, tout en ayant soulevé de l’indignation auprès de l’opinion publique, n’a jamais été réellement censurée. Outre que justifier le verdict apporté par le Procureur à la plainte évoquée plus haut : « le fait ne subsiste pas ».

Le dernier exemple que nous allons proposer est un court-métrage au titre très éloquent, *Insoutenable*, que la Sécurité Routière française, en juin 2010, a d’abord fait circuler sur la toile, à destination exclusive des jeunes, dans la version intégrale et non censurée de 5’ et 15”. Le clip a été ensuite revu pour la télé, où est passé le 19 octobre 2011 à la veille de la Toussaint, période de vacances considérée comme funeste en termes d’accidents de la route. Cette seconde version plus courte, de 2 minutes, diffusée entre 20 et 22 h. par huit grandes chaînes nationales (TF1, France 2, France 3, M 6, W9, France 4, NRJ12 et NT1), ajoute, en ouverture, la séquence « ATTENTION certaines images peuvent heurter la sensibilité des jeunes », énoncé à valeur métalinguistique qui, si d’un côté vise à définir la légitimité de certaines images tout en ne les empêchant pas radicalement,

¹⁸ Le texte est publié en version intégrale sur le site <http://puri.altervista.org/Diario2005.htm>.

¹⁹ P. Brown & P. Levinson (1987) ont développé la théorie selon laquelle tout individu, dans l’interaction, vise à préserver son territoire et sa face – « face positive » ou « face négative ». Lors des actes de langages sont susceptibles de menacer les faces en présence, les actes sont qualifiés comme FTAs.

²⁰ Nous reprenons ici le modèle proposé par C. Fouilloux & D. Tejedor De Felipe (2004).

de l'autre fait appel à une notion de responsabilité mettant en cause aussi bien la communauté langagière – le monde social – que le monde des médias²¹.

La trame, très simple, est d'un réalisme crû : une mère apprend, au cœur de la nuit, de la mort de son fils, tué sur la route après une fête trop arrosée d'alcool. Le clip s'enchaîne, à distance d'une semaine, à la campagne de sensibilisation sur les risques de l'alcool au volant « Pas de Sam, pas de caisse » (caisse pouvant s'entendre au sens de voiture ou de cuite), slogan qui propose aux jeunes conducteurs qui le samedi soir partent faire la fête de désigner un « capitaine de soirée », soit Sam, celui qui ne boit pas, et qui s'engage à rester sobre pour ramener tout le monde à la maison. La campagne a été aussi associée à une page Facebook, en tenant compte du fait que de plus en plus les fêtes s'organisent sur les réseaux sociaux²².



Mais passons aux deux vidéos²³ et essayons de comprendre ce qui est et qui reste dans ces clips, même après la mitigation de la censure, insoutenable – in-regardable.

Le montage est construit sur un effet de désordre : plusieurs scènes s'alternent, les jeunes qui boivent, le policier qui annonce la mauvaise nouvelle, la folle course au volant après la fête, la mère en chemise de nuit, l'ambulance qui arrive... Tout est joué, du point de vue argumentatif, à partir de transferts par contiguïté entre la cause et l'effet ; transferts métonymiques qui s'articulent également sur des opérations de métalepse, c'est-à-dire la confusion permanente entre l'antécédent – la fête, l'alcool, la musique – et le conséquent – l'accident mortel, le policier, l'annonce à la mère. Il est important de souligner, dans ce type d'argumentation, le passage constant de l'exemple – du mauvais exemple dans le cas spécifique - à l'illustration, et où l'illustration, comme le dit Perelman, « ne consiste pas dans la description d'un événement historique, mais dans le récit d'un cas fictif imaginé

²¹ Nous renvoyons à ce sujet à S. Moirand (2006).

²² Preuve en est le nombre des internautes, près de 3 millions, qui ont visionné le clip en ligne après sa diffusion sur le web.

²³ Nous renvoyons ici le lecteur à la vision des deux clips sur YouTube ou Dailymotion.

par l'auteur » (2009 : 139) et envisagé dans ses rapports d'inclusion avec des conséquences. C'est là qu'intervient ce que Perelman définit argument pragmatique :

Nous appelons *argument pragmatique* celui qui permet d'apprécier un acte ou un événement en fonction de ses conséquences favorables ou défavorables ; on transfère ainsi tout ou partie de la valeur de celles-ci sur ce qui est considéré comme cause ou obstacle. (1970 : 358)

Et si ces relations de cause à effet que l'argument pragmatique instaure peuvent être aussi bien d'ordre verbal que visuel, dans notre cas c'est le sonore qui contribue, de façon prépondérante, à l'argumentation en vue de la persuasion. La musique assourdissante, les fêtards éclatés, la folle course à vive allure, les bruits de carrosserie froissée, les hurlements, les sirènes des pompiers, le ton syncopé de la mère, le silence lourd, presque insupportable, qui accompagne les images de clôture, tout cela est du son 'travaillé', du son impliqué dans la saisie de l'objet – discursif – de la part de l'auditeur/récepteur. La *rumeur*, au sens étymologique de bruit qui circule²⁴, surgit comme trame sonore qui enchaîne les voix et les événements, et cela meut/émeut, sur le pôle du destinataire, des valeurs symboliques en termes de croyances, convictions, rappels mémoriels, ainsi qu'en termes d'« adhésion », émotive, « des esprits ». En se superposant au visuel, en fait, le sonore dépasse l'élaboration conceptuelle – et verbale- du message et établit une relation pulsionnelle avec les corps-actants qui contribue à construire la force de l'argumentation en y inscrivant des états d'âme, des sensations, des atmosphères – bref, le sensible, le thymique, le *pathos*... Le sonore, donc, à *entendre* en tant que procédé argumentatif à part entière de l'émotion et de sa représentation ; à *entendre*, encore, comme cet élément – d'après la définition de Chion - qui « donne matière à des sensations auditives, non sans toucher ainsi [...] d'autres parties du corps, où elle déclenche des chocs, de co-vibrations, etc... » (2004 : 23).

C'est qui passe au premier plan, nous avons pu le constater tout au long de notre parcours, c'est alors le *corps* : ses chocs, ses vibrations, ses postures, ses goûts - ses *allergies*. Le corps, matière privilégiée de spéculation et d'intervention dans le domaine de la santé ; impératif euphorique pour la publicité, dans la mesure où il représente une matière de luxe²⁵ ; objet de censure de la doxa lorsqu'il renvoie aux catégories de l'in-regardable, de l'indicible, lorsque il paraît dans son pendant dysphorique, « dangereux ».

Mais ce n'est pas tout. Car il ressort aussi, de l'analyse de notre corpus, le plan d'expression du corps, ses relations avec les stratégies de l'argumentation dans le cadre des interactions sociales. Porteur d'une désignation à dominante figurative qu'on pourrait aussi appeler ostensive, le corps s'inscrit dans les procédés de l'argumentation comme masse thymique, à travers des agencements syntagmatiques de nature passionnelle où l'argumentation peut tirer ses raisons et tisser ainsi ses opérations persuasives. Ce qui replace les enjeux argumentatifs dans

²⁴ Comme ne manque pas de le rappeler Jean Fiset in : J. Fontanille & J. Fiset (2000).

²⁵ N'oublions pas, à ce propos, ce que dit Baudrillard (1968) : « ce que nous consommons en elle [dans la publicité] c'est le luxe d'une société qui se donne à voir comme instance dispensatrice de biens et se 'dépasse' dans une culture ». In : *Le système des objets*, Paris : Gallimard, p. 232.

une perspective plus large, où c'est la question du sens pratique qui nous interpelle et nous invite à une approche méthodologique prenant en compte, conjointement à l'environnement discursif, l'environnement contextuel et socio-culturel. Dans cette perspective élargie il faut également repenser, à la suite de Perelman et Olbrechts-Tyteca, la nouvelle rhétorique comme nouvelle dialectique, une dialectique où les figures du discours, ajoute de son côté Christian Plantin, ne sont pas de simples ornements décoratifs, mais des ornements au sens étymologique premier de *ornamentum*, c'est-à-dire « appareil, équipement, armure » (2009 : 6). Appareil dont le corps, nous ne trouvons pas hasardé de dire, fait partie intégrante : 'armure' idéologico-culturelle expliquant notre relation au langage et au monde, paradigme de la santé et de ses représentations, ses postures *s'incarnent* dans les maillons de l'argumentation et s'inscrivent de plein droit dans les *ornamenta* du discours, dans son « habit »²⁶ et ses *habitus*, dans son « équipement ».

Bibliographie

- Austin, J.-L. (1970) [1962]. *Quand dire c'est faire*. Paris : Seuil.
- Bally, Ch. (1952) [1925]. *Le Langage et la vie*. Genève : Droz.
- Bonhomme, M. (2008). Peut-on parler de métonymie iconique? In S. Badir & J.-M. Klinkeberg (Ed.), *Figures de la figure. Sémiotique et rhétorique générale* (pp. 215-228). Limoges : Pulim.
- Bonhomme, M. (2009). De l'argumentativité des figures de rhétorique, *Semen*, 2, 2009, URL : <http://aad.revues.org/index495.html>, 1-17.
- Bourdieu, P. (2002) [1984]. *Questions de sociologie*. Paris : Minuit.
- Brown, P. & Levinson, P. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge : Cup.
- Burgelin, O. (1967). Censure et société. *Communications*, 9, 122-148.
- Chion, M. (2004). *Le Son*. Paris : Armand Colin.
- Du Marsais, *Traité des Tropes*. Paris : Le Nouveau Commerce.
- Fontanille, J. & Fiset, J. (2000). Le sensible et les modalités de la sémosis. *Tangence*, 64, 78-139.
- Fontanille, J. (2011). L'analyse du cours d'action: des pratiques et des corps. *Semen*, 32, URL : <http://aad.revues.org/index9396.html>, 1-24.
- Fouilloux, C. & Tejedor De Felipe, D. (2004). A propos du mode et de l'atténuation. *Langue française*, 142, 112-126.
- Greimas, A. & Fontanille, J. (1991). *Sémiotique des passions : des états des choses aux états d'âme*. Paris : Seuil.

²⁶ Il vaut la peine de souligner que Du Marsais, parmi les propriétés des figures, énonce « l'avantage de leur habit », « qui sert à réveiller l'attention, à plaire, à *toucher* » (*cit.*, p. 14 ; c'est nous qui soulignons). L'« habit », donc, exactement perçu dans ses relations avec le registre du sensible – plaisir/déplaisir, euphorie/dysphorie, positif/négatif.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1982). *Comprendre l'implicite*. Urbino : Centre International de Sémiotique et Linguistique de l'Université de Urbino, n. 110-111, 1-45.
- Moirand, S. (2006). Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : questionnements sur les observables et les catégories d'analyse. *Semen*, 22, 2006, URL : <http://semen.revues.org/2798>
- Moirand, S. (2007). *Les Discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Puf.
- Molinié, G. (2012). *De la beauté*. Paris : Hermann.
- Mortureux, M.F. (1993). Paradigmes désignationnels. *Semen*, 8, URL : <http://semen.revues.org/4132>
- Paulhan, J. (1977). Traité des Figures ou La Rhétorique décryptée. In Du Marsais, *Traité des Tropes* (291-322). Paris : Le Nouveau Commerce.
- Percebois, J. (2001). Fonctions et vie des sigles et acronymes en contextes de langues anglaise et française. *Meta : journal des traducteurs / Meta : Translators's Journal*, 4, 627-645.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1970) [1958]. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Editions de l'Institut de Sociologie.
- Plantin, Ch. (2009). Un lieu pour les figures dans la théorie de l'argumentation. *Semen*, 2, URL : <http://aad.revues.org/index215.html>
- Prandi, M. (2007). La metafora tra conflitto e coerenza : interazione, sostituzione, proiezione. In C. Casadio (Ed.), *Vie della metafora: linguistica, filosofia, psicologia* (pp. 9-52). Sulmona : Prime Vie.
- Roque, G. (2011). Rhétorique visuelle et argumentation visuelle. *Semen*, 32, URL : <http://aad.revues.org/index9370.html>
- Santone, L. (2009a). Stratégies de médiation de la parole publicitaire. In D. Miller & A. Pano (Ed.), *La geografia della mediazione linguistico-culturale* (pp. 243-256). Bologna : D.U. Press.
- Santone, L. (2009b). *Habitus* retorici della seduzione nella pubblicità dei profumi. In C. Giorcelli (Ed.), *Abito e identità. Ricerche di storia letteraria e culturale* (pp. 211-224). Palermo-Roma-São Paulo : Ila Palma.
- Santone, L. (2012). « Quelque chose de proprement humain » : l'énergie della parola pubblicitaria. In L. Pierdominici (Ed.), *Ravy en pensée plaisante et lie* (pp. 433-444), Macerata : Aras Edizioni.
- Santone, L. (2013). Publicité ethnique : enjeux commerciaux et dynamiques identitaires. *Semen*, 36, 137-154.
- Santone, L. (2014). Evénement et parodie. Le cas de la grippe porcine (sous presse).
- Searle, J.R. (1972) [1969]. *Actes de langages*, Paris : Hermann.
- Smith, P. (1979). L'efficacité des interdits. *L'Homme*, tome 19, n. 1, 5-47.
- Toscani, O. (2007). Celui qui ne choque pas n'est pas un artiste. URL : <http://www.cafebabel.fr/article/23060>
- Toscani, O. (2007). Anorexie. La campagne qui choque. *Elle*, 24 septembre, 16-17.

Valabrega, J.P. (1967). Fondement psycho-politique de la censure. *Communications*, 9, 114-121.

Whitehead, A.N. & Russell, B. (1910-1913). *Principia Mathematica*, 3 vols. London : Cambridge University Press.

Wittgenstein, L. (1961) [1953]. *Les Investigations philosophiques*. Paris : Gallimard.