LE PAYS PUBLICITAIRE COMME UTOPIE

Costin POPESCU*

Abstract: *Among man's modalities of relating to the world, Raymond Ruyer identified the utopian one, as a mental exercice on lateral possibles. It materializes in different products of the human spirit: utopias, scientific hypotheses, fantastic stories… Utopia is censed to compensate frustrations provoqued by integration into the world. It has a remarkable tradition – the Golden Age, Eden, Arcadia… –, which is continuously enriched. Advertisements can be considered as the manifestations of a new form of the utopian mode. The advertising realm (the realm where the heroes of the advertisements act) is made of bricks from the real world, but transformed by a goal easy to recognize: the pleasure, if not the happiness, of its dwellers. The advertising utopia cultivates individualism. Advertisements speak to everyone about his / her pleasure. We could not imagine it without the transformations that unbalance the relationships between individuals and society in favor of the individuals. The long term interest of advertisements is to push the consumers to install themselves imaginarily in a world where every characteristic of life is related to products.*

Key-words: *utopia, advertising, pleasure.*

A Rita

Image, imagination, imaginaire sont des concepts parmi les traits desquels il est facile de s'égarer. Et lorsque le but que l'on s'est proposé est de montrer que, d'un côté, imaginaire et utopie sont apparentés et que, de l'autre, l'univers publicitaire est de nature utopique, il faut mettre un peu d'ordre parmi les traits en question.

On le sait,

> nous voulons toujours que l'imagination soit la faculté de *former* des images. Or elle est plutôt la faculté de *déformer* les images fournies par la perception, elle est surtout la faculté de nous libérer des images premières, de *changer* les images. S'il n'y a pas de changement d'images, union inattendue des images, il n'y a pas d'imagination, il n'y a pas d'*action imaginante*. Si une image *présente* ne fait pas penser à une image *absente* […] il n'y a pas d'imagination […] Le vocable fundamental qui correspond à l'imagination, ce n'est pas *image*, c'est *imaginaire*. La valeur d'une image se mesure à l'étendue de son auréole *imaginaire*. Grace à l'*imaginaire*, l'imagination est essentiellement *ouverte, évasive*. (Bachelard, 1992: 5)

Pour Gilbert Durand, l'imaginaire est défini par un trajet anthropologique, c'est-à-dire par l'échange permanent entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les somations objectives venant de l'environnement cosmique et social (Durand, 1977: 48). Cet échange résulte d'un désaccord qui n'est que partiellement et temporairement éliminé entre l'individu et le monde; l'imagination a en même temps une fonction adaptative et une fonction de consolidation du moi: elle n'est pas un produit du refoulement, mais l'origine d'un défoulement (Durand, 1977: 47). Cette fonction de consolidation du moi s'associe à une fonction réparatrice: faculté du possible (Durand,

* Université de Bucarest, costinpopescu@rdslink.ro

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)

1977: 26), l'imagination refait le monde suivant un plan censé conduire son auteur à se sentir plus accompli dans les nouvelles coordonnées.

Mais l'utopie? Avant de passer en revue les utopies produites dans le monde occidental, Raymond Ruyer présente le mode utopique, « *exercice mental sur les possibles latéraux* » (Ruyer, 1950: 9). L'utopie serait *une* figure, *une* manifestation de ce mode. La méthode hypothétique-déductive, surtout dans les premières étapes de son déroulement, en serait une autre (André Lalande a consacré un cours à la communauté de nature entre utopie et hypothèse (Ruyer, 1940: 14)). L'utopie impliquerait une conscience incertaine, tâtonnante, qui n'est pas encore parvenue à la limpidité systématique (Ruyer, 1950: 22). Et aux susdites manifestations du mode utopique Ruyer ajoute le roman scientifique et la conte fantastique. J'oserais compléter cette liste par ce que les Britanniques appellent *wishful thinking* et qu'on pourrait également appeler pensée désidérative et par le message publicitaire. Un trait caractéristique important de l'utopie est qu'elle transmet une autre valeur d'ordre scientifique que celle comprise dans l'opposition vrai / faux; cette valeur vient de la conscience qu'acquiert l'auteur de l'utopie qu'il se trouve devant une problématique relativement bien définie, qui pour une bonne définition réclame de l'effort constructif (Ruyer, 1950: 14).

Jean Servier a insisté sur d'autres traits caractéristiques de l'utopie : a) elle est prise de conscience de la divergence entre les deux sens du progress : « chemin qui mène vers la Cité juste et épanouissement de l'homme par les techniques de la matière » ; b) elle exalte l'égalité des humains; c) elle éprouve la certitude du règne de l'homme (Servier, 1991: 325). Surtout les premier et troisième traits signaleraient que l'utopie limite l'homme au stade infantile :

> La société se substitue à la mère […] Elle satisfait la faim, devenant le premier objet d'amour de l'enfant comme elle est sa première protection devant tous les dangers indéterminés d'un monde extérieur menaçant. Transcendé, l'attachement à la mère devient attachement à la société. (Servier, 1991: 352)

*

Les lignes qui suivent se proposent de montrer comment la construction de l'univers publicitaire, construction qui se fait réclame par réclame, peut être intégrée au mode utopique. Ramassons quelques indices : les livres de publicité examinant les racines dans le marketing de celle-ci définissent le produit comme « un ensemble de valeurs qui correspondent à des besoins fonctionnels, sociaux, psychiques, économiques et d'autres natures de l'acheteur » (Bovée, Arens, 1986: 125). Peu à peu, tous les auteurs nous le disent, dans diverses catégories l'attrait pratique-utilitaire des produits diminue. Leur « efficacité […] s'étend aux besoins psychologiques et sociaux […] A travers le produit, c'est la sécurité qu'achète le consommateur. » (Cathelat, 2001: 100) Quelle publicité pour montres parle de la précision avec laquelle celles-ci comptent les secondes? Jacques Séguéla reconnaissait en publicité « deux investissements sensiblement égaux: une publicité „mode de vie" sacrant la valeur imaginaire, une publicité „mode d'emploi" defendant pied à pied la valeur d'usage. » (Séguéla, 1983: 210) Pour lancer à la fin des prophéties :

> Chacun continuera de se projeter dans les produits qu'il achètera, mais c'est à lui-même qu'il sera fidèle. A son plaisir d'abord. A la valeur d'usage, devenue secondaire parce que due, se substituera la valeur d'imaginaire.

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)

> Plus que jamais les publicitaires seront les défricheurs des fantasmes des hommes. Et la publicité le guide quotidien de nos pas sur cette planète. La planète Désir. Plus que jamais elle tiendra notre boulimie de songes en éveil. Notre Pub qui êtes aux Cieux, donnez-nous aujourd'hui notre rêve quotidien. (Séguéla, 1983: 268-269)

Les objets que la publicité invite à consommer sont présentés comme des signes: de statut social, d'excellence individuelle, etc.; la sémiotique s'y intéresse. Constatant le vieillissement des produits, Ugo Volli signalait que

> l'obsolescence peut être seulement *sémiotique*, comme c'est le cas des modes dans le domaine des vêtements, sur les marchés de musique de consommation et sur le marché éditorial. Les automobiles aussi connaissent le phénomène en cause, par le *restyling* des modèles. Dans ces cas […] rien de substantiel ne change dans le produit […] Une des fonctions économiques de la publicité, en ce qui concerne la valorisation de la consommation, est justement celle de provoquer de manière artificielle l'usure sémiotique des marchandises déjà acquises et partiellement consommées. (Volli, 2008: 28)

On est porté à conclure que la publicité, qui à ses débuts informait le public sur l'apparition de nouveaux produits et sur leur utilité, est devenue un fournisseur de symboles de mondes parallèles, élaborés en effigie. De même, que la publicité, intéressée à provoquer l'acquisition de produits (en premier lieu pour la valeur symbolique qui leur est ajoutée), s'efforce continuellement de remplacer les symboles par de nouveaux. Le but de ces efforts est la livraison de plaisirs ; les acheteurs doivent goûter le plaisir (François Brune a tonné contre le devoir de plaisir que nourrit la publicité : « Ce qu'institue la publicité c'est le *devoir de plaisir*. Ce devoir est naturellement caché sous l'aspect d'une libération. » (Brune, 1985: 76)). Si tel est l'état des choses, nous allons admettre que le pays publicitaire est différent de l'univers utopique traditionnel: un trait caractéristique de cet univers est l'ascétisme. Or, comme le plaisir est cultivé constamment et poursuivi systématiquement, son seuil s'élève sans cesse. Il est besoin ou de plus de plaisir, ou d'autres plaisirs ; les réclames promettent les deux variantes de l'alternative.

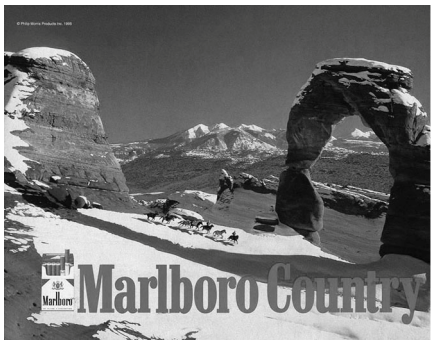
Il faut considérer de plus près les possibles latéraux qu'on peut reconnaître dans l'univers publicitaire. Je suivrai un modèle célèbre : le livre second de *l'Utopie* de Thomas More réserve des paragraphes aux villes, magistrats, arts et métiers, rapports entre citoyens, voyages des utopiens, etc. Voilà une sorte d'approche monographique à suivre si l'on veut vérifier la mesure dans laquelle le pays publicitaire s'avoisine aux pays utopiques. Je prêterai attention aux habitants du premier, aux espaces où ils vivent, à leurs vies publiques et privées, aux occupations qu'ils exercent et à leur temps libre.

Le plus souvent, les images fixes (je ne m'arrêterai lors de cette recherche qu'aux publicités parues dans la presse écrite) sont le résultat de cadrages serrés. La contextualisation des produits est limitée : un nombre trop grand de formes autour de la forme du produit invite au développement de significations parmi lesquelles celles concernant le produit à glorifier peuvent s'estomper (la forme même du produit peut perdre son importance parmi tant d'autres) ; qui plus est, toute grande ouverture de champ soulève des problèmes de coherence : comme la cohérence de sens de la publicité est toujours et obligatoirement de nature euphorique, les formes qui entrent dans pareil champ doivent servir promptement et efficacement la cohérence en question, aidant le

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)

contemplateur à découvrir rapidement leur contribution à l'isotopie. C'est pourquoi les produits ou leurs utilisateurs – lorsque certains de leurs traits doivent être spécifiés visuellement (cela arrive le plus souvent) – sont présentés dans des cadres serrés, à faibles profondeurs.

A des espaces ouverts, amples on a recours lorsque les destinataires des produits sont poussés à considérer leurs âmes prêtes à s'engager en un essor infini. A l'époque où dans les publicités pour cigarettes on pouvait encore montrer des gens, *Marlboro* faisait ses cow-boys se promener sur des plateaux immenses, avec des chaînes de montagnes au fond qui ne semblaient se terminer (IL.1). *Patek Philippe* a diffusé des réclames pour montres où sur de grandes étendues de nature apparaissaient une trace de l'action civilisatrice de l'homme – un château, par exemple (IL.2) – et une femme à même d'apprécier l'harmonie entre nature et culture. Dans ces cas, l'âme éprise d'élans exige des espaces où il n'y ait aucune menace d'obstacle.



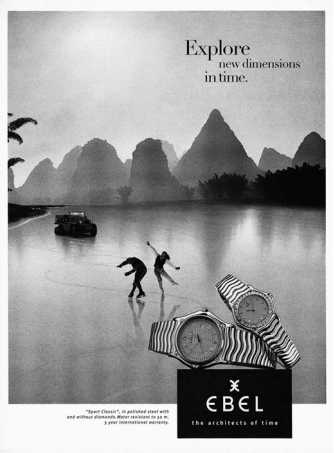
IL.1



IL.2

Les situations les plus intéressantes sont les paysages imaginaires ; le mélange de fragments de nature facilement repérables comme provenant de latitudes et méridiens différents invite à accepter une géographie subjective – les règles (bien connues de l'existence réelle) de formation du relief, de manifestation du climat, etc. sont abandonées en faveur de nouvelles, beaucoup plus permissives, servant le plaisir de tout un chacun. Dans une publicité pour *Ebel* (IL.3), d'une campagne au slogan *The architects of time*, un homme et une femme patinent sur un lac glacé. Sur les rives il y a des palmiers ; le lac est glacé au milieu, près des rives on observe des petites vagues. Dans de tels espaces, tout est possible. Eux-mêmes sont à tout moment remplaçables par d'autres, formés d'éléments ramassés de Dieu sait où : une géographie protéique, dont le principe recommandé est la disposition de l'individu.

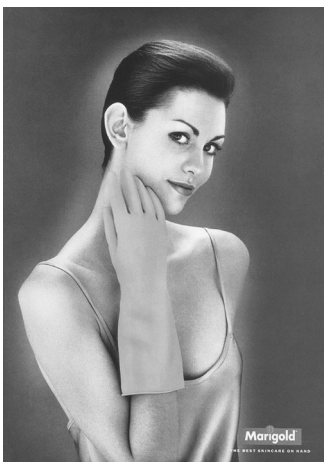
BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)



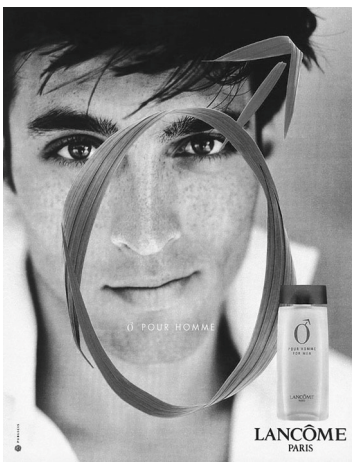
IL.3

Qui habite ce monde ? Hommes et femmes sont, nous le savons, plus ou moins proches d'un étalon de masculinité et féminité qui intègre des données physiques, psychiques, etc. pouvant beaucoup varier. La masculinité de Peter Falk diffère de celle d'Alain Delon. Les héros publicitaires ont des données anthropométriques très proches – et facilement assimilables aux plus denses et exaltants traits de nature psychique, spirituelle, etc. de la masculinité et de la féminité. Bien que depuis les recherches dirigées par Gunnar Andrén les données en question semblent s'être relaxées, elles sont encore difficiles à modifier : en examinant 300 réclames parues dans des publications nord-américaines de 1973 et établissant 22 hypothèses concernant la personne idéale, les caractéristiques de la bonne vie, de la société où les gens peuvent s'accomplir et les qualités des produits, l'équipe suédoise est parvenue à des conclusions importantes pour la présente discussion ; par exemple, le critère physique produit un idéal de beauté féminine et masculine poursuivi avec entêtement dans les publicités : 16-30 ans, peau blanche et lisse, figure ovale, front haut / moyen, nez moyen / petit et droit, dents égales et blanches, yeux moyens ou grands (sans lunettes), cheveux riches et brillants, pommettes bien définies, etc., respectivement 16-45 ans, peau blanche, de préférence bronzée, figure athlétique, carrée vers ovale, front moyen vers élevé, maxillaires puissants, joues fraîchement rasées, cheveux coupés court ou formant boucles, etc. (Andrén et al., 1978: 154-156) En d'autres termes, une eugénique, sélection bien connue aux humains (IL.4, 5).

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)



IL.4



IL.5

Les gens sont jeunes (et dans les réclames pour medicaments censés combattre des affections spécifiques de la vieillesse, les héros, âgés, ont une énergie débordante et une bonne humeur contagieuse) ; le mal ne dure pas, il n'existe que pour nous rappeler le bien (car si le mal n'existait pas, on ne saurait pas ce que le bien est). Dans le pays publicitaire il n'y a pas de conflits. More a réservé des paragraphes aux magistrats et aux guerres ; dans le pays publicitaire, de tels métiers et occupations n'ont pas de sens: deux hypothèses des chercheurs suédois – la nature des valeurs proposées par la publicité est privée, les évaluations des conditions sociales sont rarissimes (Andrén, 1978: 136, 144), hypothèses confirmées par le corpus – attirent l'attention sur le fait que le monde publicitaire a) est petit (seuls le héros et ses proches – famille, bons amis – l'habitent), b) a dans son centre le héros lui-même, qui est sa raison d'être.

J'ai essayé ailleurs d'esquisser la permanente augmention de l'importance du côté privé dans l'économie de la vie humaine, avec la réduction du poids du côté public (Popescu, 2008: 55-70). Ce processus a des racines profondes, dont les économiques m'intéressent. Nous sommes dans les Etats-Unis, dans le premier quart du XXe siècle:

> le corollaire d'un système de production de biens en développement libre était […] un système de production de consommateurs en développement libre. Ceux qui réalisaient des productions de masse ne pouvaient pas dépendre d'un marché élitiste pour une réponse à la mesure de la capacité de production qu'ils avaient […] Il devenait impératif de donner à l'ouvrier de la force financière et le désir psychique de consommer. (Ewen, 2001: 25)

En simplifiant les choses, cette condition du fonctionnement du nouveau système économique – la production de masse – a déterminé l'essor d'une idéologie qui de la consommation faisait l'expression de la liberté et du plaisir, le sens de la vie. Cela joint l'affirmation de l'équipe d'Andrén selon laquelle trop peu de réclames lui ont offert des informations sur la manière dont vivaient réellement les individus qui y paraissaient : les publicitaires, disent les chercheurs suédois, sont moins intéressés qu'il ne semble à produire des représentations détaillées de l'environnement où vivent les héros des publicités – « il est possible […] qu'une description trop claire du milieu domestique réduise la capacité du contemplateur de s'identifier aux personages des réclames. » (Andrén, 1978: 146) Je reformulerais cette idée de la façon suivante : un univers trop

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)

particularisé, à trop d'éléments matériels, freine l'essor du désir. Il faudrait donc voir si l'imagination, qui doit fournir d'importants efforts pour garantir l'isotopie du monde qu'elle édifie, pour le séparer des images du monde dont – selon Bachelard – elle se différentie, n'est empêchée dans cette action par trop d'elements matériels (et partant, contraignants). Il faut donc considérer l'idée d'un nombre critique d'éléments contextuels, qui facilitent à l'imagination son essor.

Si, de nouveau, le sens des susdits efforts est euphorique, on déduit l'augmentation de l'importance du côté privé de la vie humaine. Le plaisir publicitaire, l'individu le vit grâce à sa propre excellence : elle seule peut lui révéler l'excellence du produit. C'est là une compatibilité inlassablement soulignée. Assiégé par les plaisirs, appelé au devoir de plaisir, l'individu risque de se détacher peu à peu du monde réel, un monde indifférent par rapport au devoir en question. Comment accomplir ce devoir dans *ce* deuxième monde, le monde réel?

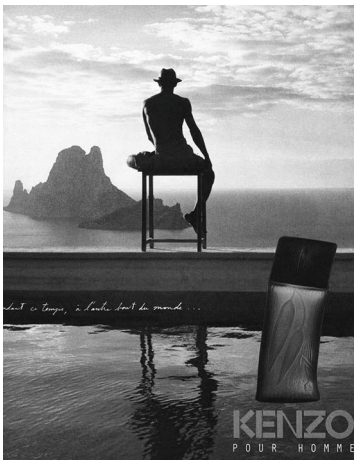
Dans les publicités on ne travaille pas : les produits, véritables instruments magiques, résolvent toute situation déplaisante. Je ne dirais pas que, si les héros publicitaires ne travaillent (presque) jamais, ils ne font rien. Occupés à absorber du plaisir, ils doivent aussi *montrer* l'absorption. Même si l'on mange du chocolat seul(e) à la maison, le plaisir – si intense – doit se manifester : fermez les yeux, haussez les surcils, gonflez les narines, etc. Un effort expressif considérable; cette émulation du plaisir qui ne connaît pas de temps morts doit avoir une fonction didactique, elle est un facteur de modelage social.

La sixième hypothèse de la recherche enterprise par Andrén, Ericsson, Ohlsson et Tännsjö concerne le rejet des (ou le mépris pour les) fonctions corporelles, biologiques. Confirmée, cette hypothèse nous conduit à une autre, portant sur la puissante spiritualisation des produits. On a observé – la manière de concevoir aujourd'hui les produits, signalée au début, le prouve – que leur côté symbolique est toujours plus souligné (le côté pratique-utilitaire ne peut plus différencier les produits) ; or la vie parmi les symboles exige de l'excellence spirituelle.

Une réclame pour *Kenzo* dont le titre est *Pendant ce temps, à l'autre bout du monde* (IL.6) nous aide à comprendre combien la publicité peut s'efforcer afin d'exalter l'excellence des consommateurs.

Un homme est assis sur une chaise, sur le bord en béton d'un bassin rempli d'eau ; il a serré sous lui une de ses jambes, il porte un chapeau. Devant, l'océan ; jusqu'à l'horizon, rien qu'un rocher, assez proche de l'homme. Quel *temps*, quel *monde* ? Si la vie psychique a la fluidité de l'eau, l'homme en a discipliné une partie : l'eau du bassin, qu'il connaît et qu'il contrôle. Cependant, il regarde vers l'horizon : devant lui, l'étendue est infinie. Le rocher, serait-il la première halte sur le chemin vers un horizon incertain ? Le *monde*, serait-il justement le monde intérieur de l'homme ? *Pendant ce temps* annonce une simultanéité ; si à ce but du monde un homme attend, scrute, etc., qu'est-ce qui pourrait se passer à l'autre but ? Le plus commode est de penser que quelque chose de semblable se passe: mais un autre homme signifierait un autre être ou l'*alter ego* de notre homme ? On ne le saura peut-être jamais.

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)



IL.6

Une jambe repliée peut signifier une tension. C'est un ressort qui attend sa détente : l'homme se lèvera pour partir. Le chapeau ranime une pensée de masculinité, de masculinité accomplie dirais-je ou qui cherche l'accomplissement ; il revendique un rang. Dans une chanson de Maria Tănase, le cheval de Gheorghiță paît sur un champ à trop de sétaires. La chanson populaire fait Gheorghiță courir « la tête nue » pour sauver son cheval : la situation est grave, l'animal peut mourir, l'urgence est telle que le paysan ignore une règle sévère.

Voilà donc un parfum pour un homme ayant une riche et complexe vie intérieure ; cet homme est devant un paysage construit qui l'invite à l'aventure. Kirkegaard, n'a-t-il pas dit que vivre une aventure, dans sa signification la plus élevée, est devenir conscient de soi ? (May, 1973: 64) Dans la publicité pour parfum il y a une âpre concurrence pour attribuer de l'excellence aux consommateurs potentiels.

Le pays publicitaire est un espace imaginaire où à chaque habitant on réserve un sort privilégié ; il est soumis à une continuelle suite de plaisirs – quelle corne d'abondance ! – à même de lui entretenir le raffinement spirituel et de le lui relever. L'idée d'un monde de gâteries n'est pas nouvelle ; on pourrait la lier à la fête. Nous savons que cette dernière était considérée comme la manifestation sur la terre, dans le monde prophane, du sacré; des aliments, toutes sortes de biens s'accumulaient pendant longtemps et avec de grands efforts afin d'être détruits à un moment précis, qui *était* le temps sacré de l'abondance. « Si l'on ne considère que ses aspects exrérieurs, [la fête – C.P.] présente des caractères identiques à n'importe quel niveau de civilisation » : exaltation, excès, transgression des règles, etc. (Caillois, 1950: 123) Nous voilà donc devant le monde publicitaire, monde de la fête, où aucun obstacle n'assombrit les désirs.

Le sens de l'utopie publicitaire est, répétons-le, compensateur. La société est parvenue à mettre à la portée de la plupart de ses membres un mécanisme compensatoire dont la force de conviction vient de différentes sources (une de ces sources est le permanent et rapide rafraîchissement des messages) et qui alimente des promesses comme Nasdine Hodja faisait son âne advancer : il tenait devant les yeux de l'animal une carotte attachée par une corde à un bâton. Bernard Cathelat a vu la question : « Il faut […] partir de l'idée que la publicité n'est pas le langage de l'évidence ni même du vrai, mais du désirable, de l'utopie, du désir en movement. » (Cathelat, 2001: 103).

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)

*

Pour Raymond Ruyer, nous avons affaire à une utopie « quand l'exercice sur les possibles crée tout un monde » ; cette activité doit être individuelle : « en collaboration, par division du travail », « elle tournerait aussitôt à être un „plan" sérieux » (Ruyer, 1950: 23, 25), et deviendrait un projet de reconstruction sociale attendant l'action (et voici le spectre de la révolution) ; la signification des utopies est le mirage d'une augmentation de sécurité par le sacrifice des manifestations individuelles, par le contrôle de la pensée, des attitudes et des comportements des utopiens à l'aide de normes infaillibles. La publicité est un plan sérieux : nous avons vu que diverses catégories sociales intéressées à des gains produisent pour les consommateurs un univers de désirs et les symboles adjacents, un monde où chacun aurait la liberté de choisir son désir et la voie de son accomplissement. Vraiment ? *Quel Waterman êtes-vous ?* est le titre d'une réclame pour les fameux stylos; tu ne peux désirer que ce qu'on te dit de désirer et que comment on te montre de désirer, voilà le sens caché de cette publicité (et des publicités) ; si tu y parvenais, tu serais à l'abri dans un monde que tu es tenté de considérer comme existant pour toi. Le monde publicitaire est le produit d'un plan sérieux, que d'aucuns disent de tisser pour toi ; il devient une utopie lorsque, sans savoir comment, tu l'adoptes, tu y crois et tu jures que tu le vaux bien.

Références

Andrén, Gunnar, Ericsson, Lars O., Ohlsson, Ragnar, Tännsjö, Torbjörn, *Rhetoric and ideology in advertising. A content analytical study of American advertising*, LiberFörlag, Stockholm, 1978

Bachelard, Gaston, *L'air et les songes*, José Corti, Paris, 1992

Bovée, Courtland L., Arens, William F., *Contemporary adversiting*, Richard D. Irwin, Homewood IL, 1986

Brune, François, *Le bonheur conforme*, Gallimard, Paris, 1985

Caillois, Roger, *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, 1950

Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001

Ewen, Stuart, *Captains of consciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture*, Basic Books, New York, 2001

May, Rollo, *Man's search for himself*, Dell Publishing, New York, 1973

Popescu, Costin, *Gânduri despre împlinire* (Réflexions sur l'accomplissement), *Secolul XXI*, 1-6/2008, p.55-70

Ruyer, Raymond, *L'utopie et les utopies*, PUF, Paris, 1950

Séguéla, Jacques, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1983

Servier, Jean, *Histoire de l'utopie*, Gallimard, Paris, 1991

Volli, Ugo, *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2008

BDD-A6006 © 2013 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:47:19 UTC)