

Cécile Marchal

Université Jaume I

 <https://orcid.org/0009-0000-1378-9870>
al064369@uji.es

Figures de style et lobbying

RÉSUMÉ

Le présent article aborde l'analyse de la persuasion argumentative et de la figuralité dans le discours en rapport avec le lobbying. Pour être convaincant face à leurs interlocuteurs, le lobbying utilise des techniques linguistiques afin de servir leurs intérêts. De son côté, l'opinion publique se sert de ces mêmes techniques langagières afin de dénoncer les activités du lobbying. Ces techniques langagières sont la persuasion et la figuralité, et elles ont pour objectif d'embellir, de critiquer ou d'atténuer le discours, en fonction de la perspective de l'émetteur. Cela permet aussi de caractériser, d'une part, la culture sociale d'une zone géographique déterminée, et de l'autre, le rôle du lobby dans cette société et l'image publique que ce dernier renvoie. C'est dans cette optique d'argumentativité que l'article offre une approche de ces stratégies discursives, par le biais d'écrits scientifiques et médiatiques.

MOTS-CLÉS – lobbying, persuasion, discours, figuralité

Figurativeness and Lobbying

SUMMARY

This article discusses the analysis of argumentative persuasion and figurative language in a discourse related to lobbying. To be convincing to their interlocutors, lobbying uses linguistic techniques to serve their interests. For its part, public opinion uses these same language techniques to denounce lobbying activities. These language techniques include persuasion and figurative language. They aim to gild, criticise, or tone down the discourse, depending on the issuer's perspective. This also makes it possible to characterise, on the one hand, the social culture of a specific geographical area and, on the other hand, the role of the lobby in this society as well as the public image that it reflects. It is in this perspective of argumentativeness that the article offers a report of these discursive strategies through scientific and media writings, such as blogs and dedicated websites on lobbying.

KEYWORDS – lobbying, discourse, persuasion, figurative language



Introduction

Selon certaines sources, le lobbying se définirait ou bien comme un groupe d'influence, ou bien comme une pression sur les gouvernements actuels pour obtenir un amendement ou une loi (Aurelio, 13/04/2020). Cette pression permettrait de cette façon au lobbying de décrocher un projet avec un centre de décision (ou client du lobby), en prétendant modifier, lors des négociations, les décisions des autorités sur l'acceptation des projets proposés, dans l'objectif d'assouvir ses revendications matérielles ou morales aux moyens d'outils convaincants (Castillo Esparcia, 2011), comme par exemple, la rhétorique qui est un mécanisme argumentatif servant à persuader :

Chez les Anciens, elle [la rhétorique] était une théorie de la parole efficace doublée d'un apprentissage au cours duquel les hommes de la cité s'initient à l'art de persuader. Au cours des âges, cependant, elle est devenue un art de bien dire en se réduisant à un arsenal de figures. Axée sur les ornements du discours, elle en est venue à oublier sa vocation première : imprimer au verbe la capacité à entraîner la conviction (Amossy, 2006 : 1).

C'est à partir de cette persuasion argumentative que le présent article se penche sur l'image sociale du lobbying principalement agro-alimentaire, afin de découvrir si les discours de celui-ci sont amenés à utiliser un langage politiquement correct au moyen de la figuralité dans les campagnes publicitaires et politiques. Pour cela, le corpus est composé d'écrits classiques, scientifiques et académiques, mais aussi de discours médiatiques qui se réfèrent à l'image publique du lobbying. Afin de délimiter le champ de recherche, l'article se concentre sur des exemples européens et américains, car l'activité du lobbying est tolérée dans ces régions du monde autant par la classe politique que par l'opinion publique malgré les débats continus sur cette activité.

1. La figuralité dans le discours du lobbying

1.1. Convaincre et persuader

Perelman et Olbrechts-Tyteca (1989) expliquent que la différence entre convaincre et persuader réside dans l'image de la raison que l'émetteur possède :

llamar *persuasiva* a la argumentación que solo pretende servir un auditorio particular, y nominar *convinciente* a la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón. El matiz es mínimo y depende, esencialmente, de la idea que el orador se forma de la encarnación de la razón¹ (1989 : 67).

¹ Toutes les traductions sont réalisées par l'auteure de l'article.

fr. Nommer l'argumentation comme *persuasive* qui prétend seulement servir un public, et nommer

Pour Salvador Liern (2006), la persuasion discursive est assujettie au message, ce dernier dépendant autant de l'émetteur que du récepteur, et sensibilise son interlocuteur afin de le convaincre, au moyen d'arguments rationnels et formels, sous la forme de documents ou de projets textuels. En effet, l'action de persuader est une séduction qui implique une image mentale et s'appuie subtilement sur les changements d'attitude du récepteur, son objectif étant d'arriver à ce que le destinataire modifie son opinion et son comportement en accord avec l'argument persuasif de l'émetteur (Sarria, 2018). Autrement dit, la persuasion amène à influencer habilement les aspects psychologiques du locuteur pour atteindre ses émotions et sa sensibilité. Si certains lobbies préfèrent la transparence de leur activité pour améliorer leur image publique et celle du lobbying en général – comme par exemple, l'organisation mondiale de la protection de la nature WWF qui déclare sur son site toutes ses activités auprès des gouvernements – d'autres se tapissent dans l'ombre et agissent au moyen de la persuasion, comme c'est cas du leader du fast-food américain, *McDonald's*. En 2010, en Espagne, la franchise a été la première à obtenir le label *Q* de *Calidad Turística*, une obtention qui aurait été frauduleuse, après que la multinationale aurait investi plus de cinq millions d'euros en marketing pour l'acquisition du label, un des plus chers du pays et que seule une poignée d'établissements posséderait ; un investissement onéreux pour persuader les clients-consommateurs des installations et de la qualité de ses produits (Tejera, 26/02/2011), très controversés par l'opinion publique (Spurlock, 2004). Pour cela, au moyen de campagnes publicitaires qui se chiffrent à plus de quatre-cents millions de dollars aux USA², la marque mise sur l'accueil convivial des locaux – comme celui en France « Venez comme vous êtes », qui « rappelle à tous ce que devrait être l'essence du commerce. » (*Ionis Brand Culture*) – sur des communautés interraciales et des célébrités ou encore sponsorise des événements sportifs³.

Si certaines marques optent pour le *greenwashing*, d'autres jouent sur les peurs collectives de la guerre et de la maladie. C'est ainsi que la marque *Naturalia*, spécialisée en produits certifiés *Bio* et appartenant au groupe français de la grande distribution *Casino*, propose une gamme de compléments alimentaires pour affronter les températures hivernales avec l'accroche suivante : « cet hiver, évitez les coupures d'énergie », une accroche qui rappelle la possible restriction d'énergie à laquelle la France est soumise en conséquence du conflit russo-ukrainien ; et qui est suivie d'une explication sur les répercussions des variations de température

convaincant pour obtenir le consentement par la raison. La nuance est minime et dépend, principalement, de l'idée que l'orateur se fait de la représentation de la raison.

² Pour plus d'informations concernant les chiffres de la firme, consulter le site officiel de l'agence mondiale de statistiques *Statista* : <https://fr.statista.com/statistiques/726487/mcdonalds-frais-publicite-monde/>, consulté le 11 mars 2023.

³ Voici quelques exemples : *McDonald's McArabia: True to tradition* (https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U) ou encore la publicité *McDonald's* avec Jonathan A (<https://www.youtube.com/watch?v=vZRfMvbTtSI>), les deux consultés le 8 octobre 2022.

sur le système immunitaire et le risque de maladie lié à ces variations⁴. Cette persuasion discursive a pour finalité de pousser le client-consommateur à acheter des produits qui prétendent préserver des risques de maladie et par conséquent, de survivre aux aléas géopolitiques ; car dans l’imaginaire collectif français « “le manger bio” s’inscrit de manière plus large dans le registre du “manger sain” [...] L’objectif ? Prévenir et limiter les problèmes de santé (46% des acheteurs de bio contre 40% des responsables des achats, 54% des acheteurs réguliers) » (Saint Michel, 14/10/2016). Une perspective que Farr (1986) justifie de la façon suivante :

la representación social de los ‘problemas de salud’ se relaciona con las nociones de ‘malestar’, ‘depresión’ y sobre todo ‘fatiga’, nociones correspondientes a un estado intermedio entre la salud y la enfermedad : el cuerpo está intoxicado, no está verdaderamente enfermo, pero tampoco está bien⁵ (1986 : 499).

Cette justification s’étend également au lobbying politique qui veut persuader les électeurs que leur hygiène de vie est la cause de leur mal-être. En Espagne, le Parti Politique Animalier (PACMA) fait pression sur les organismes publiques pour que le véganisme soit instauré comme une hygiène de vie durable et respectueuse, rendant les animaux non-comestibles, et dénonce l’élevage dans les fermes comme la cause majoritaire du réchauffement climatique et de la détérioration de la santé humaine provoquée par l’ingestion de viande. Leur finalité est de faire appel aux émotions de l’auditoire vis-à-vis de la souffrance animale et d’instaurer la peur des conséquences du dérèglement climatique, en imposant un style alimentaire précis comme solution politique.

1.2. Figures de style : métaphore et euphémisme

Pour que la persuasion discursive soit efficace, elle doit s’appuyer sur la figuralité pour enjoliver le discours en le remplissant de fioritures langagières (Amossy, 2006). C’est pour cette raison que le lobbying et l’opinion publique emploient dans leur discours la métaphorisation et l’euphémisation, dont la fonction est d’embellir ou de critiquer le discours pour émettre un message controversé, politisé, voire mensonger.

La métaphorisation est une stratégie discursive pour stimuler l’intellect et l’intérêt des interlocuteurs, et possède la capacité de figuration d’idées et de suggestions créatives dans l’argumentation, suscitant des émotions et des convictions envers une idéologie (Salvador Liern, 2018), et filtrant les perceptions et les re-

⁴ Lien du catalogue électronique de *Naturalia* d’octobre 2022 : <https://fr.calameo.com/read/0066287253e2cb6007eed?page=3>, consulté le 8 octobre 2022.

⁵ fr. La représentation sociale des « problèmes de santé » est liée aux notions de « mal être », « dépression » et surtout « fatigue », notions qui correspondent à un état intermédiaire entre la santé et la maladie : le corps est intoxiqué, pas vraiment malade, mais pas bien non plus.

présentations mentales, au moyen de catégories de notion que la pensée métaphorique imagine, dans l'objectif de faciliter à l'individu la tâche de penser à la réalité. De cette façon, la métaphore serait une assimilation directe du comparé et du comparant pouvant créer des images surprenantes et d'une grande densité (Salvador Liern, 2006). Plusieurs exemples à continuation représentent l'image métaphorique que l'opinion publique possède sur le lobbying :

1. *A 800-Pound gorilla in the room* ou *the elephant in the room* : métaphores de culture anglo-saxonne, elles expriment la puissance d'une grosse entreprise ou organisation, qui par le moindre effort, arrive à ses fins politico-économiques (Stevens, 05/01/2011), manifestant « an obvious truth that no one is addressing. [...] how difficult it would be to overlook the metaphorical pachyderm. » La figure de style compare le lobbying à un animal énorme, perçu dans l'imaginaire collectif comme inquiétant et imposant, qui force le respect et la peur, et à la fois le ridiculise car il prend trop de place dans la sphère politico-financière.

2. *Revolving door* : Jara (2007) assimile la métaphore à la porte-tambour des vestibules d'hôtel (ou lobby en anglais) pour désigner le trafic entre la corruption du blanchiment et les finances politiques ; tandis que Carré et Demange (2017) préfèrent la locution *aller-retour* pour se référer principalement aux fonctionnaires et aux cadres de multinationales bancaires, qui passent avec aisance et de façon quasi inaperçue du secteur privé au public. En d'autres termes, la métaphore ferait allusion au flux permanent entre les secteurs public et privé aussi bien pour des fins lucratives que pour « se laver les mains » après un scandale politico-économique.

3. *Oro verde*⁶ : la métaphore hispanophone fait allusion à plusieurs plantations dans différentes zones géographiques. Ainsi, au Mexique, elle fait référence à l'avocat, produit phare du pays exportateur du fruit notamment au États Unis où « El consumo per cápita estadounidense de aguacates frescos en el periodo 2019-2020 fue de 3,54 kilogramos, que representa un aumento del 83,76% en los últimos diez años⁷ » (E.F.E, 16/02/2022) ; en Argentine, c'est la pistache, très demandée dans certains pays, dont la valeur marchande se calcule aux alentours de « \$1800 (US\$14) el kilo de pistacho con cáscara salado y tostado y los \$2600 (US\$20), pelados⁸. » (*Ambito*, 06/10/2022). Pour d'autres régions du monde, la métaphore se réfère à l'expansion du cannabis légal, appelé CBD, selon *Canopy Growth* « una de las grandes productoras de cannabis, cuyo 38,6% pertenece a Constellation Brands – dueña de las cervezas *Corona* y *Modelo* – asegura que el tamaño del mercado mundial del cannabis podría estar en unos años en el entorno de los quinientos mil millones de dólares » (*Bux Zero*, 2022). On déduit que la

⁶ fr. 'or vert'.

⁷ fr. La consommation per capita américain d'avocats frais, entre 2019-2020, a été de 3.54 kgs, représentant une hausse de 83.76% en 10 ans.

⁸ fr. tournent autour de 1800\$ le kilo de pistache salée et grillée avec coque et de 2600\$, pelées.

figure de style sert à imaginer une plantation en plein essor économique dans une région concrète et dont les retombées financières sont d'une telle ampleur que le marché du produit devient un lobbying, qui emploie des moyens justifiant la lucrativité de la plantation : holding pour le cannabis, déforestation pour l'avocat, prix exubérants pour la pistache.

Quant à l'euphémisme, il est une figure rhétorique qui appartient aux mécanismes de changement sémantique. Santana Lario (1997) considère cette figure comme un « *antídoto del tabú y pararrayos del insulto*⁹ », qui contribuerait à construire des perspectives du monde et des cadres du consensus social, dont l'objectif est d'harmoniser les relations interpersonnelles, en « édulcorant » les faits et en « polissant » des sujets épineux et potentiellement incorrects, selon les deux exemples suivants :

1. *Vivre une expérience climat* : slogan de la COP21 de 2015, Losson (5/12/2015) dénonce que cet euphémisme cacherait une campagne de *greenwashing*, qui ne servirait qu'à « des fins de lobbying, d'achat d'une vertu à bon compte et/ou de mise en avant de *fausses solutions* (OGM, agrocarburants, nucléaire, capture et séquestration du carbone, marchés du carbone, géo-ingénierie...). »

2. *Las siete hermanas* : locution espagnole, qui se traduirait en français par 'les sept sœurs', définirait l'oligarchie pétrolière de la fin du XIX^{ème} siècle aux années 1980. L'entrepreneur italien Enrico Mattei aurait employé cet euphémisme pour désigner les activités oligarchiques des organisations pétrolières les plus puissantes de l'époque (Gómez, 15/02/2022). L'auteur explique que si les premiers holdings pétroliers étaient répartis entre l'Europe et les U.S.A, ce fut après la Seconde Guerre mondiale que le Moyen Orient a été intégré, avec des conditions de limitation de prix. À ce moment-là, l'organisation de Mattei aurait demandé son entrée dans l'oligarchie, ce qui lui aurait été refusée alors qu'il se montrait un rival assidu pour la corporation pétrolière.

Nous interprétons donc que la métaphorisation et l'euphémisme ont pour finalité de faire appel aux sentiments de leurs interlocuteurs au moyen de la persuasion discursive, rendant le discours flou, atténué et diffus. Cette atténuation linguistique se dénomme « langage politiquement correct » (LPC) et sert à aborder un sujet sensible de manière à ne pas choquer les interlocuteurs d'une communauté concrète.

1.3. Le langage politiquement correct (LPC)

Santana Lario (1997) définit le LPC comme :

El uso de un lenguaje técnico, impersonal, burocrático, eufemístico [...] separa la palabra de lo que supuestamente representa. Este lenguaje es una tapadera lingüística diseñada para ocultar una realidad desagradable. Es un lenguaje que miente al alejarnos lo más

⁹ fr. antidote du tabou et un paratonnerre de l'insulte.

posible de la realidad que pretende representar. Con este lenguaje creamos un distanciamiento psicológico [...] y ya no nos sentimos responsables de los resultados de nuestras acciones¹⁰ » (1997 : 332).

C'est-à-dire, un langage pouvant donner lieu à la polémique et à la dérision, tout en défendant une valeur sociale actuelle. Ainsi, la Bible a été l'objet de polémique lorsque des théologiens allemands, pour recruter des adhérents au christianisme, ont fait pression sur le diocèse pour réécrire une version sans « la discriminación de las mujeres, los judíos y otros grupos sociales. Sus editores quieren que su Biblia sea "políticamente correcta"¹¹ » (Ellegiers, 12/11/2006).

Pourtant, le LPC protège aussi des valeurs sociales d'une communauté minoritaire, d'une idéologie ou d'une iconographie à une époque déterminée, et doit donc s'adapter constamment à l'évolution sociale, dans le but de ne pas choquer certaines communautés dont le passé collectif peut être douloureux et traumatisant. C'est le cas de plusieurs marques agro-alimentaires qui ont été l'objet d'investigations judiciaires pour publicité injurieuse. Ainsi, la firme internationale *Mars* a dû se défaire de son logo *Uncle's Ben* pour celui de *Ben Original*, après avoir été attaquée en justice en 2021 par des défenseurs afro-américains, qui considéraient obscène la représentation iconographique d'un homme de couleur dans les rizières, rappelant ainsi le colonialisme et l'esclavage américain sur un paquet de riz (Le Dé, 01/04/2021). En France, la marque *Nutramine*, après avoir écopé d'une amende de 650.000 euros en dommages et intérêts (Chain, 24/03/2011), a modifié le logo de six de ses produits de la gamme *Banania*, car le logo original caricaturait l'armée sénégalaise qui a participé à la Grande Guerre :

Depuis 1915, un logo raciste sur ses paquets. Le personnage, nommé l'Ami Y'a Bon, était une caricature des tirailleurs sénégalais qui ont servi aux côtés de la France pendant la Première Guerre mondiale. Tous les stéréotypes sont représentés : grand sourire, gros nez, grosses lèvres, gros contraste entre la peau noire et les dents blanches... Pour ne pas y voir de racisme, il faut être aveugle. Le personnage avait disparu suite à une première polémique dans les années 70, avant que *Banania* ne le remette, un peu modifié, en 2005. (Le Dé, 01/04/2021)

C'est ainsi que le changement discursif de marques internationalement connues peut établir un équilibre entre la réalité et leur représentation dans l'imaginaire collectif, en affichant des logos neutres, comme le veut le nouveau logo de

¹⁰ fr. L'usage d'un langage technique, impersonnel, bureaucratique, euphémique [...] sépare le mot de sa supposée représentation. Ce langage est une couverture linguistique destinée à cacher une réalité désagréable. C'est un langage qui ment et nous éloigne le plus possible de la réalité qu'il est censé représenter. Par ce langage, nous créons une distance psychologique [...] et nous nous ne sentons plus responsables des résultats de nos actions.

¹¹ fr. les discriminations des femmes, des juifs et autres groupes sociaux. Ses éditeurs veulent que leur Bible soit 'politiquement correcte.

Ben's Original ; ou en favorisant les symboles de communautés minoritaires d'un pays, par exemple, le nouveau logo de *Banania* affiche un jeune garçon de couleur souriant aux allures d'un jeune de cités de France. Ainsi nous remarquons que le LPC n'est pas un langage universel, mais il est assujéti aux valeurs socio-culturelles d'une communauté très déterminée et peut être employé pour justifier une moralité ou une idéologie. Par conséquent, la figuralité se sert du LPC pour faire passer un message sensible et potentiellement choquant pour l'opinion publique (Santana Lario, 1997), tandis que le LPC peut se passer de la figuralité et peut être employé seul pour affirmer un idéal ou une utopie sociale.

Conclusion

La persuasion linguistique est un moyen d'obtenir des fins politico-commerciales dans le monde du lobbying. Nous nous sommes aperçus que les grandes distributions mettent tout en œuvre pour accaparer l'attention du gouvernement en place (le label *Q* obtenu par *McDonald's*), et celle du consommateur, en lui proposant des produits décrits comme miraculeux (*Naturalia*). Ce qui permet de convenir que la persuasion dans le discours du lobbying servirait bien pour garder une bonne image face à l'opinion publique, pour apeurer le client-consommateur face à des crises naturelles et géopolitiques et pour convaincre les électeurs d'un changement de comportement. Pourtant, malgré les campagnes féroces de marketing, l'opinion publique ne se laisse pas toujours piéger, puisqu'au travers de la figuralité, elle pointe du doigt l'activité du lobbying et son message sous-jacent, qu'elle ironise (*vivre l'expérience climat*), compare (*oro verde*) ou critique (*las siete hermanas*). Cela revient à dire que la fonction de la métaphorisation et de l'euphémisme serait de provoquer l'idée de persuader grâce à un langage nuancé et/ou humoristique, dans l'objectif d'atteindre les émotions du client-consommateur et les orienter vers une idéologie ou une opinion. Ainsi, ces figures de style amènent l'interlocuteur à un discours plus diffus, qui refuse de heurter la sensibilité d'une communauté précise, en évinçant les sujets catégorisés délicats par le biais du langage politiquement correct.

Bibliographie

- AMOSSY, Ruth (2006), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin
- CARRE, Emmanuel, DEMANGE, Elise (2017), « La revolving door dans les banques centrales », *Revue d'économie financière*, n° 128. (<https://www.cairn.info/revue-d-economie-financiere-2017-4-page-233.htm>, consulté le 4 octobre 2022)
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2011), *Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa*, Zamora, Comunicación Social
- FARR, Robert M. (1986), « Las representaciones sociales », in *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (S. Moscovici éd.), Barcelona, Paidós, p. 495-506

- JARA, Miguel (2007), *Conspiraciones Tóxicas*, Madrid, Martínez Roca
- PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos
- SALVADOR LIERN, Vicent (2006), « Eufemisme, entre la retórica i la política », *L'argumentació*, Barcelona
- SALVADOR LIERN, Vicent (2018) « Sobre el coneixement analògic », *Mètode Science Studies Journal*, València, Universitat de València, p. 73-77
- SANTANA LARIO, Juan (1997), « ¿“Politically correct” o “lexically disadvantaged”? Los mecanismos léxicos de la corrección política en inglés y otras estrategias de ocultación lingüística de la realidad », in *Teoría y Práctica de la Lexicología. IV Jornadas Internacionales sobre Estudio y Enseñanza del Léxico*, Granada, Método Ediciones, p. 319-345. (http://www.ugr.es/~jsantana/publicaciones/political_correctness.htm, consulté le 6 octobre 2022)
- SARRIA, Yolanda Arruebarrena (2018), « La persuasión como habilidad social en el juicio oral », *Alternativas cubanas en Psicología*, n° 28, p. 100-110

Sitographie

- ÁMBITO (6 octobre 2022), « Pistacho, el nuevo “oro verde” de la región cuyana », *Ámbito*. (<https://www.ambito.com/negocios/pistacho/el-nuevo-oro-verde-la-region-cuyana-n5483715>, consulté le 8 octobre 2022)
- AURELIO (13 avril 2020), « Définition lobbying : Qu'est-ce que le lobbying ? », *Convictions*. (<https://convictions.eu/article/definition-lobbying/>, consulté le 8 octobre 2022)
- BUX ZERO (2022), « Oro verde : investir en cannabis », *Bux Zero*. (<https://getbux.com/es/blog/oro-verde-invertir-en-cannabis/>, consulté le 8 octobre 2022)
- CHAIN, Juliette (24 mars 2011), « Le slogan “Y’a bon Banania” devant le tribunal », *Le Figaro*. (<https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/03/24/01016-20110324ARTFIG00792-le-slogan-y-a-bon-banania-devant-le-tribunal.php>, consulté le 8 octobre 2022)
- E.F.E (26 février 2022), « El aguacate, un “oro verde” que inunda México con millones de dólares », *Swiss Info*. (https://www.swissinfo.ch/spa/m%C3%A9xico-aguacate_el-aguacate--un--oro-verde--que-inunda-m%C3%A9xico-con-millones-de-d%C3%B3lares/47354860, consulté le 8 octobre 2022)
- ELLEGIERS, Sandra (12 novembre 2006) « La Biblia políticamente correcta », *El País*. (https://elpais.com/diario/2006/11/12/sociedad/1163286002_850215.html, consulté le 8 octobre 2022)
- GÓMEZ, David (15 février 2022), « ¿Cuáles eran las “Siete Hermanas” del petróleo mundial? », *EOM*. (<https://elordenmundial.com/cuales-eran-siete-hermanas-petroleo-mundial/>, consulté le 6 octobre 2022)
- IONIS BRAND CULTURE, *Cas n° 11 : Macdo ‘Venez comme vous êtes’*. (<https://www.ionis-brandculture.com/mcdo-venez-comme-vous-etes--11>, consulté le 7 octobre 2022)
- LE DE, Quentin (15 juin 2017), « Top 9 des grandes marques qui ont lancé des actions solidaires, les BA avant tout », *Topito*. (<https://www.topito.com/top-grandes-marques-solidaires>, consulté le 8 octobre 2022)
- LOSSON, Christian, HANNE, Isabelle, SCHAUB, Coralie et SIMEON, Gabriel (5 décembre 2021), « Capitalisme vert, La COP 21, paradis du *greenwashing* et des conflits d'intérêts ? », *Libération*. (https://www.liberation.fr/planete/2015/12/05/la-cop-21-paradis-du-greenwashing-et-des-conflits-d-interets_1418460/, consulté le 6 octobre 2022)
- PACMA (2 novembre 2011), « El veganismo, el estilo de vida más respetuoso y justo », *Partido animalista PACMA*. (<https://pacma.es/el-veganismo-el-estilo-de-vida-mas-respetuoso-y-justo/>, consulté le 8 octobre 2022)

- SAINT-MICHEL, Serge-Henri (14 octobre 2016), « Le profil du consommateur de bio », *Marketing Professionnel*. (<https://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/consommateur-bio-profil-typologie-insights-201610.html>, consulté le 8 octobre 2022)
- STEVENS, Heidi (5 janvier 2011), « The 800-Pound grammar gorilla », *Chicago Tribune*. (<https://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-xpm-2011-01-05-ct-tribu-words-work-gorilla-20110105-story.html>, consulté le 4 octobre 2022)
- TEJERA, Javier (26 février 2011), « La Q de CALIDAD TURÍSTICA, un engaño mayúsculo », *Ecotumismo*. (<https://www.ecotumismo.org/la-q-de-calidad-turistica-un-engano-mayusculo/>, consulté le 7 octobre 2022)
- WWF : <http://www.wwf.fr>, consulté le 7 octobre 2022

Vidéos

- SPURLOCK, Morgan (2004), *Super Size Me*, États Unis, Diaphana Films, Samuel Goldwyn Films et Roadside Attractions

Cécile Marchal – diplômée en Lettres Modernes, spécialité Français par l'Université de Valencia, est actuellement doctorante internationale en Linguistique appliquée à l'Université de Jaume I (Castellón) et à l'IMT Atlantique (Brest). Ses lignes de recherches s'orientent vers l'analyse de la perception des lobbies dans la société occidentale actuelle et comment celle-ci les perçoit-elle à travers les discours politiques et médiatiques.