

# **L'utilisation de la publicité choc comme outil de marketing dans le travail de campagne des ONG**

# Table des Matières

<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
1 Contexte théorique.....	3
1.1 Définition de la publicité choc.....	3
1.2 Les fondements psychologiques de la publicité choc.....	4
1.3 Réflexions éthiques sur la publicité choc.....	5
1.3.1 Morale, tabous et culture dans la publicité choc.....	5
1.3.2 La polarisation comme composante de la publicité choc.....	6
<b>2 Discussion sur l'utilisation de la publicité choc à l'aide d'études de cas.....</b>	<b>7</b>
2.1 Étude de cas 1: WWF.....	7
2.2 Étude de cas 2 : LICRA.....	10
<b>Conclusion.....</b>	<b>13</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>15</b>

# Introduction

Dans un contexte de saturation médiatique, les organisations, et plus particulièrement les organisations non gouvernementales (ONG), font face au défi de capter l'attention de leurs publics cibles. Elles recourent fréquemment à la publicité choc, une stratégie qui consiste à utiliser de manière délibérée un contenu à caractère provocateur ou controversé, dans le but de provoquer des réactions émotionnelles intenses et souvent négatives. Cette approche, souvent critiquée, s'inscrit dans une logique de marketing qui vise à transgresser les normes sociales pour provoquer des réactions intenses, souvent perçues négativement, et ainsi attirer l'attention et générer des débats (Lischka, 2006). Cette forme de communication visuelle recourt à des représentations graphiques fortes et polarisantes, souvent en rupture avec les conventions esthétiques ou éthiques dominantes, et ce, sans pour autant faire référence de manière explicite au produit ou au service proposé. Son objectif est de générer des réactions émotionnelles d'une intensité remarquable, en sollicitant les mécanismes de défense psychologique des individus, afin de les placer au centre des débats sociétaux actuels (Wünnenberg, 1995).

L'importance de la publicité choc dans le paysage médiatique actuel ne cesse de se renforcer. Les consommateurs sont constamment confrontés à un flux d'informations et de messages publicitaires. Les organisations doivent donc trouver des moyens de se démarquer et de s'adresser efficacement à leurs groupes cibles. La publicité choc peut être un moyen efficace de se distinguer du flux d'informations et d'attirer l'attention sur des préoccupations sociales importantes (Jäckel & Reinhardt, 2002). En utilisant des déclencheurs émotionnels, la publicité choc incite le groupe cible à réfléchir à des sujets tels que les violations des droits de l'homme, la dégradation de l'environnement ou la corruption politique - souvent dans le but de susciter une prise de conscience, de modifier les comportements ou de mobiliser l'action (Jørgensen, 2012).

Cette approche présente malgré tout des dilemmes éthiques. Alors que la publicité choc peut être un puissant outil de sensibilisation, elle pose également des problèmes concernant la désensibilisation potentielle des spectateurs, la manipulation des émotions et l'exagération des problèmes. Les mêmes tactiques qui rendent la publicité choc efficace pour attirer l'attention peuvent, dans certains cas, avoir des conséquences négatives, telles que la fatigue

émotionnelle ou le scepticisme à l'égard de la chose promue. Il en résulte un équilibre délicat entre l'efficacité de la campagne et les considérations éthiques liées à sa mise en œuvre.

L'objectif de ce essai est d'examiner le dilemme éthique lié à l'utilisation de la publicité choc par les ONG et de déterminer si et dans quelle mesure l'utilisation de la publicité choc est éthiquement justifiable. Pour ce faire, nous commencerons par expliquer les différentes définitions de la publicité choc et par examiner les modèles de l'impact psychologique de la publicité choc. Ensuite, l'utilisation de la publicité choc par les ONG est examinée de manière critique à l'aide d'études de cas sur les campagnes environnementales du WWF et de la LICRA. Enfin, nous argumentons dans quelle mesure la publicité choc, bien qu'elle puisse être un outil puissant et efficace pour les ONG, peut être utilisée de manière responsable et stratégique.

# 1 Contexte théorique

## 1.1 Définition de la publicité choc

Différentes définitions de la publicité choc sont expliquées ci-dessous. Dans son livre : *Schockierende Werbung : Verstoß gegen §1 UWG ?* Wünnenberg (1995) définit la publicité choc comme suit :

*« Le fait de faire de la publicité avec une image « posée » ou réaliste, qui a pour contenu la détresse, la souffrance et la misère, mais aussi des thèmes religieux ou politiquement très sensibles, qui ne présente aucun rapport matériel ou seulement un rapport insuffisant avec le produit ou l'entreprise faisant l'objet de la publicité et qui est uniquement ou néanmoins associée au logo d'une entreprise ou d'un produit, mais qui, en raison de son motif inattendu, est susceptible de provoquer des réactions de nature diverse et d'intensité très violente ».*

La publicité choc désigne donc une stratégie publicitaire qui attire l'attention des récepteurs par l'utilisation ciblée de contenus provocateurs ou controversés. L'objectif de la publicité choc est de choquer délibérément le récepteur avec des scènes moralement douteuses, dégoûtantes et controversées (Lischka, 2006). Dahl et al. (2003) définissent en outre la publicité choc comme une provocation ciblée en brisant la morale et les valeurs culturelles et sociales et en abordant

des sujets tabous afin de provoquer de manière ciblée l'excitation et la discussion. On distingue sept types de publicité choc :

- Disgusting Images : la représentation d'images dégoûtantes telles que du sang, des parties du corps ou des maladies.
- Sexual References : représentation d'actes sexuels et de parties du corps nues qui, selon les normes sociales, sont normalement couvertes.
- Profanity : la représentation de mots vulgaires et d'insultes
- Vulgarity : la représentation de comportements socialement méprisés
- Impropiety : la représentation d'un comportement inapproprié
- Moral offensiveness : la représentation de comportements déloyaux et l'implication d'enfants dans des situations provocantes.
- Religious and societal taboos : la représentation de comportements inappropriés dans un contexte religieux et social.

Cette approche de la publicité choc comporte des risques, car elle peut effrayer une partie du groupe cible ou créer des associations négatives avec l'organisation. C'est pourquoi une application stratégique et éthiquement réfléchie est essentielle pour obtenir l'effet souhaité sans mettre en péril la crédibilité de l'ONG. Ces éventuelles associations négatives peuvent être expliquées par différents modèles psychologiques, qui sont brièvement examinés dans le chapitre suivant.

## 1.2 Les fondements psychologiques de la publicité choc

Cette partie aborde la théorie des schémas. Ce modèle psychologique peut fournir un aperçu de la manière dont la publicité choc est perçue.

La théorie des schémas explique comment les gens comprennent et traitent l'information. Les schémas sont basés sur le vécu et les expériences passées des personnes. Cela explique pourquoi les individus perçoivent les informations différemment. Lorsque les personnes sont confrontées à des informations telles que la publicité, elles ne peuvent en percevoir qu'une partie. A l'aide des schémas, les individus filtrent et traitent les éléments importants de l'information et excluent ensuite les éléments qui ne sont pas importants pour eux. Ainsi, lorsque les consommateurs sont confrontés à une publicité, ils la classent dans leur schéma comme étant une publicité. L'information contenue dans une publicité choc n'est toutefois pas

homogène avec celle qui est enregistrée comme publicité dans le schéma. Comme elle utilise des contenus choquants, inattendus ou tabous, la publicité choc va à l'encontre des attentes normales en matière de publicité. Lorsque les gens sont confrontés à des informations qui ne sont pas cohérentes avec le schéma, leur attention est accrue. Ils prêtent plus d'attention aux informations incohérentes et tentent de les comprendre. Cette incohérence entraîne une attention plus grande et un traitement plus approfondi du message publicitaire (Lischka, 2006).

Les différences de perception entre les consommateurs, basées sur leurs différents schémas, peuvent donc fournir une petite indication sur la raison pour laquelle la publicité choc présente un tel risque. La différence dans la manière de traiter les informations n'est toutefois qu'une manière d'expliquer pourquoi la publicité choc est perçue différemment. Les interprétations culturelles et individuelles de la morale et des tabous, ainsi que les normes sociales et culturelles, jouent également un rôle important. Celles-ci sont brièvement mises en lumière dans le chapitre suivant.

## 1.3 Réflexions éthiques sur la publicité choc

La morale, les tabous et même la culture jouent un rôle important dans la perception de la publicité choc. Ces notions sont examinées ci-après. L'utilisation de la polarisation comme élément de la publicité choc sera également abordée.

### 1.3.1 Morale, tabous et culture dans la publicité choc

Par morale, on entend les valeurs et les habitudes reconnues dans une société. Elle indique comment se comporter et agir correctement. Dans ce contexte, la morale est une notion fortement marquée par la société et l'individu, car il n'existe évidemment pas de morale généralement juste ou fautive (Toyka-Seid & Schneider, 2023). Frohlich et Oppenheimer (2000) définissent la notion de morale comme suit :

« concept du comportement éthique, moral de l'individu ou d'un groupe en termes de maîtrise et de contrôle de soi ».

Le terme « tabou » désigne en général une interdiction non dite, généralement en vigueur dans une culture. La grande différence avec les lois normatives réside dans le fait qu'un tabou est

rarement remis en question, qu'il n'aime pas être discuté et qu'il est donc rarement défini avec précision (Reeb, 2024).

Comme on peut le voir, les notions de morale et de tabou sont difficiles à définir, car elles sont influencées par différents contextes sociaux et culturels. Par conséquent, les conceptions de ce qui est considéré comme moral ou tabou varient en fonction de la culture et de la société. Ces différences sont particulièrement pertinentes lorsque la publicité choc est utilisée comme outil de marketing. Premièrement, l'impact de la publicité choc peut être interprété différemment en fonction des conceptions morales. Deuxièmement, la publicité choc se situe souvent à mi-chemin entre l'acceptation morale et la transgression éthique. Elle constitue donc un instrument de marketing comparativement plus risqué.

Ces différences morales et culturelles contribuent au fait que la publicité choc fait souvent l'objet de controverses. La polarisation ciblée, en particulier, joue un rôle central, car elle accroît l'attention du public et peut renforcer l'effet publicitaire. Le rôle de la polarisation dans la publicité choc est mis en lumière dans le chapitre suivant.

### 1.3.2 La polarisation comme composante de la publicité choc

La polarisation est une caractéristique centrale des discours politiques et sociaux modernes. D'une part, elle peut contribuer à aiguïser les débats et à faire apparaître des positions claires, mais d'autre part, elle comporte le risque de diviser la société et de marginaliser les groupes vulnérables. La question de savoir à quel prix la polarisation devrait être autorisée n'est donc pas seulement une question politique, mais aussi éthique.

La polarisation est un outil central dans le marketing des ONG, en particulier dans la coopération au développement, pour attirer l'attention et mobiliser les dons. Pour ce faire, les organisations ont souvent recours au marketing choc, qui utilise des images drastiques et des messages provocateurs afin de susciter une réaction émotionnelle (Chouliaraki, 2013). Cette stratégie peut être efficace à court terme, mais elle comporte des risques éthiques, notamment lorsque des problèmes complexes sont simplifiés ou que des récits stéréotypés sont reproduits. Des campagnes telles que *Kony 2012 d'Invisible Children* l'illustrent : La focalisation sur un seul « méchant » a entraîné une mobilisation mondiale, mais a déformé le contexte politique et créé une dichotomie victime/bourreau simplifiée (Branch, 2013).

Cette forme de polarisation est particulièrement problématique lorsqu'elle pousse les groupes marginalisés dans un rôle passif de victimes au lieu de souligner leur responsabilité et leur capacité d'action (Manzo, 2008). D'une part, les ONG utilisent souvent des images choc d'enfants affamés ou de femmes souffrantes pour susciter la compassion et la culpabilité dans les sociétés occidentales, ce qui renforce les stéréotypes postcoloniaux (Ilcan & Lacey, 2011). D'autre part, il s'avère également que la polarisation peut être nécessaire en tant que stratégie pour rendre visibles des dysfonctionnements globaux - par exemple dans le cas de *Fridays for Future*, qui utilisent délibérément des scénarios d'avenir choquants pour créer une pression politique (de Moor et al., 2021). L'exercice d'équilibre éthique consiste à utiliser la polarisation et le marketing choc de manière à attirer l'attention sans porter atteinte à la dignité et à l'autodétermination des communautés concernées. Les ONG devraient donc miser davantage sur des représentations différenciées qui intègrent des voix authentiques des régions concernées, plutôt que de miser uniquement sur des images provocantes ou des récits simplistes. La polarisation peut être un outil puissant, mais ses conséquences à long terme sur la perception de la justice mondiale et de la coopération au développement doivent toujours faire l'objet d'une réflexion critique.

## 2 Discussion sur l'utilisation de la publicité choc à l'aide d'études de cas

Afin d'analyser les réflexions éthiques sur l'utilisation de la publicité choc, deux études de cas sont présentées ci-dessous. L'utilisation de la publicité choc par les ONG WWF et LICRA est examinée d'un œil critique et analysée à la lumière des fondements théoriques déjà mentionnés.

### 2.1 Étude de cas 1: WWF

Le World Wide Fund for Nature (WWF) est l'une des organisations environnementales les plus connues. Dans ses campagnes, elle utilise de manière délibérée une publicité choc pour faire comprendre l'urgence des problèmes écologiques. Pour ce faire, l'organisation utilise des métaphores fortes et des images choquantes afin d'illustrer les effets du changement climatique et de la dégradation de l'environnement et de générer de l'attention.

Un bon exemple est le poster suivant, qui montre un ours polaire sur le point de se noyer. Le message est que les ours polaires ne sont pas des poissons et ne peuvent pas nager en permanence. Ces images montrent avec force que l'habitat de ces animaux est détruit par le changement climatique et qu'il faut agir d'urgence pour empêcher leur extinction.



Exemple de campagne WWF: They are not fish you know (2016)

Les campagnes du WWF peuvent être analysées à l'aide des caractéristiques de la publicité choc définies par Wünnenberg (1995) et Dahl et al. (2003). Elles misent sur la représentation de la détresse et de la souffrance par des prises de vue réalistes et ne présentent qu'un lien matériel indirect avec l'organisation - le problème environnemental est souligné, tandis que le WWF, en tant qu'émetteur du message, reste plutôt en arrière-plan. Cela correspond à la définition de la publicité choc comme une stratégie qui attire l'attention par des images inattendues et intenses.

Selon Dahl et al. (2003), la publicité choc du WWF peut notamment être classée dans les catégories « Disgusting Images » et « Moral Offensiveness ». Les images d'animaux souffrants ou mourants ainsi que d'écosystèmes détruits déclenchent de fortes réactions émotionnelles qui visent à aiguïser la conscience environnementale des spectateurs. En même temps, la représentation des conséquences de l'action humaine lance un appel moral à la responsabilité de chacun.

La question éthique principale concernant l'utilisation de la publicité choc par le WWF est de déterminer si l'utilisation d'images dramatiques est moralement justifiable lorsqu'il s'agit de communiquer des menaces existentielles telles que le changement climatique.

D'un côté, on peut argumenter que la crise environnementale est d'une telle urgence qu'une émotion est nécessaire pour réveiller les spectateurs et transmettre cette urgence. Les informations factuelles ne sont alors plus suffisantes, car elles n'amènent pas les spectateurs à changer de comportement, bien que cela soit nécessaire. L'utilisation d'images choc peut donc aider à éveiller les gens, à les sensibiliser et à les inciter à protéger activement l'environnement.

D'un autre côté, il est également possible que de telles campagnes surchargent leur public et l'abrutissent. Une utilisation trop fréquente de ces campagnes choc peut avoir pour conséquence que les images finissent par ne plus susciter de réaction ni d'émotion chez le public, qui est alors désensibilisé.

En outre, la question de la manipulation se pose également ici. L'objectif est d'attiser la peur avec les images et de susciter ainsi un certain comportement en matière de dons et/ou de politique. La question est de savoir si cela dépasse la limite morale de pousser les gens à

adopter un certain comportement par des émotions aussi fortes, ce qu'ils ne feraient peut-être pas autrement.

Un autre aspect éthique concerne la vérité des scénarios présentés. Si les images chocs sont mises en scène ou exagérées au point de déformer la réalité, la confiance dans l'organisation pourrait en être affectée et, à long terme, la crédibilité des campagnes environnementales pourrait être compromise. Il est donc essentiel que les images utilisées, tout en étant émotionnellement percutantes, soient basées sur des faits scientifiquement fondés.

En outre, la véracité réelle de la situation doit également être remise en question. Dans de telles campagnes, les scènes sont souvent exagérées afin de souligner l'urgence de la situation. Il existe toutefois un risque que la campagne ne soit plus crédible à un moment donné si la représentation est trop exagérée. D'une part, les spectateurs peuvent être désensibilisés et, d'autre part, la crédibilité de l'organisation dans son ensemble peut en souffrir.

En résumé, la publicité choc peut être une très bonne stratégie dans le contexte des campagnes environnementales pour transmettre l'urgence de la situation. Cependant, elle doit être utilisée de manière responsable afin de ne pas dépasser les limites éthiques et de garantir la crédibilité à long terme.

## 2.2 Étude de cas 2 : LICRA

La campagne « Your Skin Color Shouldn't Dictate Your Future » de la Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme (LICRA) constitue un autre exemple de la nécessité de discuter de la fongibilité éthique des actions des ONG. Cette campagne, développée en 2010 en collaboration avec Publicis Conseil Paris, a fait sensation et a remporté un prix aux Cresta Awards. Avec les motifs « Le constructeur », « La femme de ménage » et « L'éboueur », la campagne a eu recours à des représentations stéréotypées pour attirer l'attention sur le racisme structurel et les inégalités sociales.



Exemple de campagne LICRA: Le motif « Le constructeur » (2010)



Exemple de campagne LICRA: Le motif « La femme de ménage » (2010)



Exemple de campagne LICRA: Le motif « L'éboueur » (2010)

Mais ces clichés exagérés sont-ils un moyen approprié pour sensibiliser les gens - ou renforcent-ils involontairement les préjugés qu'ils critiquent ?

Les statistiques étayent la problématique réelle : selon le *U.S. Department of Labor*, les Noirs américains sont deux fois plus souvent au chômage que les Blancs. Des études du Fair Employment Council démontrent en outre que les candidats noirs sont systématiquement désavantagés (Harrison & Thomas, 2009). La discrimination est également manifeste au sein des groupes d'immigrés : aux États-Unis, les personnes de la couleur de peau la plus claire gagnent en moyenne 17 % de plus que celles de la couleur la plus foncée (Hersch, 2008). La situation est similaire parmi les immigrés d'Amérique latine : ceux qui se considèrent comme « blancs » ont des revenus plus élevés et un plus grand pouvoir économique - même si les Hispaniques noirs sont souvent plus instruits. Au Brésil, les Afro-Brésiens gagnent en moyenne 40 % de moins que leurs concitoyens blancs.

Cette discrimination profondément enracinée ne concerne pas seulement le marché du travail, mais aussi le système judiciaire. Une étude de Viglione et al. (2011) montre que les femmes noires à la peau claire reçoivent des peines plus légères et purgent des peines de prison moins longues que leurs camarades à la peau plus foncée.

Ces chiffres montrent que le racisme et la discrimination liée à la couleur de peau sont profondément ancrés dans les structures sociales. Mais si des campagnes comme celle de la LICRA visent à attirer l'attention sur ces abus, elles soulèvent également des questions critiques sur les méthodes de la publicité choc. L'utilisation d'images dramatiques et polarisantes peut contribuer à attirer l'attention. Toutefois, on accepte à bon compte que des représentations stéréotypées continuent à se manifester au lieu d'être déconstruites. La publicité choc risque de réduire les personnes concernées à leur rôle de victimes au lieu d'initier des changements à long terme. En raison des illustrations exagérées des publicités choc, les personnes issues de groupes marginalisés risquent d'être victimes de harcèlement à l'école, à l'université ou dans le cadre professionnel. Les personnes qui propagent des préjugés sur les personnes issues de l'immigration et les incitent à la haine pourraient se sentir confortées dans leur vision du monde. Afin d'éviter une telle blessure ou une hostilité raciste, il est recommandé d'attirer l'attention sur les dysfonctionnements sociaux d'une manière moins polarisante.

En effet, la méthode consistant à passer en mode d'attaque et à placer les personnes concernées au centre de l'attention pourrait également signifier que ces personnes, ou celles qui leur ressemblent, sont prises pour cible.

## Conclusion

Le présent travail a montré que la publicité choc est un instrument efficace, mais éthiquement difficile, dans le marketing des organisations non gouvernementales (ONG). Grâce à l'utilisation délibérée de contenus provocateurs et émotionnels, elle peut attirer l'attention et inciter les gens à s'intéresser à des sujets socialement importants. Les études de cas du WWF et de la LICRA ont montré que la publicité choc peut être utilisée de manière ciblée pour diffuser des messages importants et sensibiliser à des problèmes urgents tels que la dégradation de l'environnement et la discrimination.

Toutefois, cette stratégie publicitaire comporte également des risques. Une utilisation excessive d'images choc peut entraîner une désensibilisation des récepteurs et, dans le pire des cas, miner la crédibilité des organisations. De plus, il existe un risque de manipulation si les émotions sont utilisées de manière ciblée pour susciter certaines réactions ou actions. Le défi éthique consiste à trouver un équilibre entre l'efficacité nécessaire de la publicité et le respect des principes moraux.

L'analyse a montré que les différences culturelles et sociales jouent un rôle central dans la perception de la publicité choc. Ce qui est considéré comme efficace et légitime dans une société peut être perçu comme transgressif ou inapproprié dans une autre. Il est donc essentiel d'adopter une approche prudente et réfléchie pour obtenir l'effet escompté sans dépasser les limites éthiques.

Dans l'ensemble, on peut dire que la publicité choc peut être un outil efficace dans le marketing des ONG si elle est utilisée de manière responsable et stratégique. Il convient avant tout d'éviter de véhiculer des messages offensants et discriminatoires. Une communication transparente et basée sur des faits ainsi que la prise en compte des implications éthiques sont ici décisives pour garantir la crédibilité et la confiance à long terme auprès du groupe cible. Les ONG devraient donc toujours évaluer si les bénéfices de l'effet de choc l'emportent sur les conséquences négatives potentielles et envisager d'autres stratégies de communication afin de provoquer des changements durables.

## Références bibliographiques

Branch, A. (2013). *Kony 2012 through a prism of propaganda*. Journal of Humanitarian Affairs, 1(1), 8-20.

Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*. Polity Press.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock ? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal Of Advertising Research*, 43(03), 268-280.

<https://doi.org/10.1017/s0021849903030332>

de Moor, J., Uba, K., Wahlström, M., Wennerhag, M., & De Vydt, M. (2021). *Protest for a future: Composition, mobilization, and motives of the participants in Fridays for Future climate protests on March 15, 2019, in 16 European cities*. *Frontiers in Political Science*, 3, 1-14.

Frohlich, N., & Oppenheimer, J. (2000). How people reason about ethics. Dans *Elements of Political Reason : Understanding and Expanding the Limits of Rationality*.

Harrison, M. S. & Thomas, K. A. (2009) The Hidden Prejudice in Selection: A Research Investigation on Skin Color Bias. *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 134-168.

Hersch, J. (2008) Profiling the New Immigrant Worker: The Effects of Skin Color and Height. *Journal of Labor Economics*, 26(2), 345-386.

- Ilcan, S., & Lacey, A. (2011). *Governing the poor: Exercises of poverty reduction, practices of global aid*. McGill-Queen's University Press.
- Jörgensen, H. (2012). Schockwerbung als Instrument der Public Relation : Ein Vergleich zwischen einer kommerziell orientierten und einer Nonprofit-Kampagne [Thesis, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences]. Dans *Faculty of Media* (p. 87). [https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/2789/file/Bachelorarbeit\\_Hendrik\\_Joergensen.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/2789/file/Bachelorarbeit_Hendrik_Joergensen.pdf)
- Lischka, J. (2006). *Schockierende Werbung : Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten* [Dissertation]. Universität Jena.
- Manzo, K. (2008). Imaging humanitarianism: NGO identity and the iconography of childhood. *Antipode*, 40(4), 632-657.
- Reeb. (2024, 5 février). *Tabu – Begriffsherkunft & Definition*. IKUD Seminare Glossar. <https://www.ikud-seminare.de/glossar/tabu-begriffsherkunft-definition.html>
- Schulze, A. (1999). *Werbung an der Grenze : Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre* [Dissertation]. Universität Münster.
- Toyka-Seid, C., & Schneider, G. (2023, 30 mars). *Moral*. bpb.de. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320812/moral/>
- Viglione, J., Hannon, L., & DeFina, R. (2011). The impact of light skin on prison time for black female offenders. *The Social Science Journal*, 48(1), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.08.003>
- Wünnenberg, U. (1995). *Schockierende Werbung : Verstoß gegen §1 UWG ?* Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.