STRATEGIES DISSOCIATIVES PRAGMA-SEMIOTIQUES POUR COMBATTRE LA DISCRIMINATION DES FEMMES DANS LE DOMAINE PROFESSIONNEL

Marius Octavian MUNTEANU*

Abstract: *Our paper represents the key-element of a larger research project focusing on the dissociative techniques used in the discourse of advertising; more precisely, our main goal is our attempt to build a new theory of dissociation as a multi-modal argumentative strategy including not only linguistic elements but also semiotic ones. We intend to treat this new concept of* ***multi-modal dissociation*** *or* ***pragma-semiotic dissociation*** *as a form of dissociation used in an argumentative frame in order to increase the rhetoric effect on the auditory. The modern way to communicate to large masses of people is mostly visual, that's why we consider that the discourse of advertising as type of massive communication needs to transgress the narrow and insufficient frame of linguistics and get a broader approach including and analyzing further the semiotic, inner meanings of the visual elements. Even though, in our theory of multi-modal dissociation we will consider the linguistic part as an essential one in fully understanding the message, linguistics being from a semiotic point of view unidirectional, the iconic elements being polysemiotic, unable to fully render the true meaning of the message. We illustrate the new theory using three posters of an advertising campaign for ADIA, a human resources company, campaign trying to annihilate the discrimination of women in the professional domain.*

Keywords: *discourse analysis, pragma-semiotic argumentative dissociation, discourse of advertising.*

La dissociation pragma-sémiotique / multimodale – quelle définition opératoire ?

En analysant les stratégies ou techniques dissociatives utilisées par les annonceurs dans de divers discours publicitaires, nous sommes rendus compte qu'une analyse de tels procédés argumentatifs serait incomplète, voire impossible, sans prendre en considération les éléments non-linguistiques, les signes iconiques désignés soit pour illustrer et soutenir les arguments linguistiques du message – par une stratégie argumentative associative évidente – soit pour induire une sorte de tension sémiotisante (en brouillant le sens du message) s'inscrivant donc parmi les moyens argumentatifs dissociatifs. Ces *arguments multimodaux* – tels que définis par Anderson: « When I write about 'multimodal arguments', I am referring to arguments that are composed of more than one medium. By 'medium', I mean text, image, video, or audio »[1] (Anderson, 2014: 6) jouent un rôle principal dans notre théorie de la *dissociation multimodale* (ou pragma-sémiotique) vue, ainsi que la dissociation classique, comme une redéfinition conceptuelle. Au fait, il ne s'agit pas dans d'un concept opératoire indépendant de celui de dissociation, concept tel défini par Agnes van Rees[2], mais plutôt d'un concept élargi,

*Université « Dunărea de Jos », Galaţi; marius.munteanu@ugal.ro.

[1]« Par arguments *multimodaux* je comprends arguments composés de plusieurs moyens. Par *moyen* je veux dire texte, image, vidéo ou audio » (n.t.).

[2]« ...dissociation is an argumentative technique in which, in order to resolve a contradiction or incompatibility, a unitary concept expressed by a single termis split up into two new concepts unequally valued, one subsumed under a new term, the other subsumed either under the original term, which is redefined to denote a concept reduced in content, or under another new term with its own definition, the original term being given up altogether » (Rees 2009: 9) - « …la

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

couvrant non seulement les arguments linguistiques, les seuls capables de faire véhiculer ou de désigner un noyau sémique, mais aussi les autres arguments, tels ceux figuratifs – les images statiques dans notre analyse. Par suite, nous voudrions raffiner cette définition en apportant cette précision *in modus* (et non *in rem*), une précision visant la modalité de réalisation de cette technique argumentative dissociative.

Quand même, comme nous allons le constater à travers l'analyse des trois affiches de la campagne ADIA contre la discrimination des femmes en contexte professionnel, le linguistique continue d'être l'argument décisif dans l'orientation sémique et argumentative du message publicitaire. Le visuel est utilisé, d'une part, pour établir une fausse relation associative avec le linguistique – tous les deux arguments semblant être co-orientés de point de vue sémique, et d'autre part, de faire « casser » l'homogénéité sémique en changeant d'une manière décisive l'orientation sémique et hiérarchisant, valorisant[1] différemment – tout en même temps niant implicitement le concept initial par rapport à celui dissocié – les deux concepts, situant l'un dans la sphère philosophique, ontologique, de l'Apparent, et l'autre dans le Réel[2].Dans le cadre de ce que nous allons appeler *argument visuel* nous entendons non seulement l'image fixe, mais aussi tous les procédés typographiques qui seraient susceptibles de contribuer aux effets rhétorico-argumentatifs dans la structure argumentative multimodale.

Il faut souligner, comme nous l'avons fait pour le résultat de la dissociation argumentative, qu'il ne s'agit pas quand même d'une *vraie* dissociation au sens ontologique absolu des concepts présentés (on ne met pas en cause la vraie essence des concepts de la réalité), mais on présente plutôt un point de vue, contextualisé discursivement, sur le *vrai* sens des concepts tels qu'ils devraient être compris dans l'espace discursif, vu l'objet du discours et le domaine d'activité humaine.

Le corpus sur lequel nous étayons notre analyse concernant les stratégies dissociatives pragma-sémiotiques ou multimodaux est représenté par trois affiches faisant partie d'une campagne menée en 2004 par ADIA (société de recrutement de personnel) contre la discrimination et les préjugés en contexte professionnel, dans notre cas les trois affiches visant ces phénomènes en relation avec les femmes. Comme la dissociation est une stratégie argumentative particulièrement valorisante et percutante dans des situations discursives polémiques, la dissociation multimodale que nous analysons en ce qui suit, surtout par l'impact des arguments visuels, représente un choix idéal pour mettre en scène un débat présupposé entre les inerties réceptives du grand public ayant comme source une appréciation superficielle des apparences, surtout

---

dissociation est une technique argumentative dans laquelle pour résoudre une contradiction ou une incompatibilité un concept unitaire exprimépar un seul terme estséparé en deux nouveaux concepts valorisés inégalement, l'un exprimé parun nouveau terme, l'autre soit par le concept original, redéfinipour rendre un concept réduit sémantiquement, soit par un nouveau termeavec sa propre définition, le terme original s'effaçant complètement » (n.t.).

[1] Nous y faisons référence aux étapes logiques de tout processus dissociatif : la distinction logique (telle que définie par Goodwin : « …the most complex and powerful element of argumentation, possessing the ability to expand, divide, concede, negate and, by negating, refine the dialectal grounds of an opponent, all in a single move » - Goodwin, 1991: 141 – « l'élément argumentatif le plus complexe et puissant, capable d'étendre, diviser, concéder, nier et, en niant, raffiner les arguments dialectiques de l'opposant, et tout cela en utilisant un seul procédé »- n.t.), la négation, la redéfinition et la révalorisation.

[2] v. Jasinski : « the varioustwo-part schemesused in dissociation argument emanatefrom the fundamental opposition of appeareance and reality » (Jasinski, 2001: 176) – « les divers schémas à deux éléments dérivent de l'opposition fondamentale entre Apparence et Réalité » (n.t.).

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

physiques, et la perspective nouvelle de l'annonceur mettant l'accent sur les *vrais* aspects qui comptent dans l'espace discursif donné.

Point commun dissociatif – le slogan

NE VOUS FIEZ PAS AUX APPARENCES, FIEZ-VOUS AUX COMPETENCES représente le slogan de cette campagne de 2004 construit sur une dissociation implicite ayant comme structure un terme initial, T0 – l'image du candidat, et deux termes dissociés, T1 - Apparences et T2 – Compétences, T1 correspondant à la notion d'Apparence, T2 correspondant à celle de Réel[1]. La structure discursive du slogan est organisée donc dans deux sphères notionnelles qui gardent non une simple relation d'opposition, mais une relation sémique profonde, la première étant subordonnée à la deuxième et se rapportant à celle-ci par un processus valorisant – c'est dans la lumière de la première notion que la deuxième acquiert de la valeur normative et tout cela rapporté au contexte, à l'espace discursif. En analysant la structure logique inhérente de ce slogan, nous constatons que cette dissociation conceptuelle, vraie redéfinition et revalorisation du réel qui devrait compter en contexte professionnel, repose sur une distinction logique exprimée explicitement par un élément discursif clairement marqué, la structure négative de la première phrase. La négation représente un marqueur dissociatif essentiel, surtout si nous avons en vue la hiérarchisation valorisante du deuxième terme, *compétences* (accompagné et mis en évidence par une structure affirmative). Au fait, il s'agit bien d'un processus de précision conceptuelle, c'est bien là un processus dissociatif ayant comme but non seulement une hiérarchisation, mais surtout une élimination de la sphère notionnelle « candidat éligible » du premier terme, *apparence* (physique), comme déterminant illusoire et non-pertinent dans le processus de sélection en vue de l'embauchage. On joue aussi sur un double impossible de discerner, visible *vs* invisible, apparence physique *vs*compétences, concret *vs* abstrait, de toutes ces paires notionnelles, conceptuelles, le deuxième terme étant valorisé positivement comme profond, réel, adéquat dans le contexte discours professionnel, tandis que le premier représente l'illusion trompeuse et tout à fait à proscrire dans ce type de discours. Ces deux concepts représentent au fait des arguments dans le processus de sélection des candidats, par suite la thèse implicite « Ce candidat est éligible » ne serait pas défendue par un argument du premier type (*apparence*), mais par un argument de deuxième type (*compétence*). Le slogan de cette campagne représente, par cette structure double négation-affirmation soutenue par un acte de langage directif, à fort caractère perlocutionnaire, d'un point de vue discursif donc, une définition du « candidat éligible » et, d'un point de vue éthico-économique, une déclaration assumée, une direction déontologique à suivre dans le domaine du recrutement de personnel – une direction mettant l'accent sur les vraies qualités du candidat, moins visibles, mais les seules qui devraient compter dans le processus de recrutement.

[1]« …dans le couple *apparence-réalité*, *apparence* constitue le terme I et *réalité*, le terme II » (Perelman, Olbrechts-Tyteca 1958: 557). Et les deux chercheurs font des précisions supplémentaires sur la nature des deux termes : « Le terme II, dans la mesure où il s'en distingue, ne se comprend que par rapport au terme I; il est le résultat d'une dissociation, opérée au sein du terme I, et visant à éliminer les incompatibilités qui peuvent apparaître entre des aspects de ce dernier » (Perelman, Olbrechts-Tyteca 1958: 557).

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

Les affiches que nous allons analyser représentent les illustrations concrètes de cette idéologie professionnelle ; elles représentent des situations concrètes où la réception du candidat serait faussée par les préjugés sociaux, par l'estimation hâtive et superficielle, par l'accent mis sur une appréciation extérieure, physique.



Figure 1

Cette fille ne peut rien faire…sans passion. Ce n'est pas ce que vous avez pensé en la regardant? Pourtant, chez ADIA, nous lui proposons toujours des missions d'intérim à la hauteur de ses ambitions et de son talent.
NE VOUS FIEZ PAS AUX APPARENCES, FIEZ-VOUSAUX COMPETENCES



Figure 2

Cette femme est un poids…lourd dans sa spécialité. Avec ADIA, elle vit sa vie selon ses propres règles, en décidant elle-même de ses activités et de sa disponibilité. Aujourd'hui elle choisit de porter un projet ambitieux qui lui apportera une expérience irremplaçable. Demain elle pourra s'appuyer sur nous pour trouver son équilibre entre vie professionnelle et familiale.NE VOUS FIEZ PAS AUX



Figure 3

Cette femme est bonne…dans son travail.

Les trois affiches que nous analysons sont constituées d'une partie visuelle, prédominante, l'image d'une femme incarnant un stéréotype psycho-social et d'un pavé rédactionnel plus ou moins développé qui, à son tour, contient trois zones bien délimitées par la taille différente des polices : la zone du cliché exprimé par des moyens linguistiques, la zone de la défense du point de vue contraire par des arguments du domaine des ressources humaines et le slogan qui conclut, précise et généralise le point

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

de vue défendu. Toutes les zones du pavé rédactionnel sont bien démarquées visuellement par des procédés visuels de nature typographique, la taille et le type des caractères variant d'une zone à l'autre: le cliché psycho-social, par des tailles plus grandes, situées au centre haut du pavé et au centre de l'affiche, la précision et la défense du point de vue contraire par des caractères plus réduites comme taille, le slogan étant rendu par des majuscules capitales, soulignant l'importance de cette nouvelle vision sur le monde professionnel et sur la place des femmes en contexte professionnel.

Remarquons premièrement du point de vue visuel l'image centrale de la femme surprise dans de diverses positions concentrant, de manière ambiguë, les deux perspectives contraires exprimées par l'affiche. Apparemment, la stratégie argumentative serait de nature multimodale associative, si l'on se limite strictement au linguistique en position centrale, mais au fait le développement de l'argumentaire redirige le processus sémiotisant vers une signification totalement différente, constituant donc une stratégie argumentative multimodale. L'annonceur glisse des indices sémiques de cette nouvelle direction signifiante par des signes non-verbaux, laissant le gestuel et la proxémique du personnage transmettre, d'une manière subtile, cette nouvelle perspective, cette nouvelle grille réceptrice du langage corporel. La nature du personnage dépeint dans l'affiche est ambivalente de point de vue sémiotisant, elle soutient et illustre parfaitement la conclusion rendue à la fin de l'argumentaire par la formule concise et clarifiante du slogan. *Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences*renferme, donc, même au niveau non-verbal, les termes dissociés se revendiquant, du point de la philosophie dissociative, à l'Apparent, respectivement au Réel. Un même sujet, l'image d'un candidat, peut renfermer les deux concepts dissociés, mais quand même ce qui devrait compter vraiment, c'est l'invisible, le subtil, l'abstrait, les compétences du candidat à exploiter au cadre du poste pour lequel celui-ci applique et non les apparences tenant à l'évidence, à l'extérieur, au non-pertinent dans le contexte donné. Analysant donc le langage corporel des trois femmes, dans la Figure 1 l'évident est représenté par le handicap physique, dans la 2e, par la gravidité du sujet dépeint, dans la 3e, par l'aspect physique, les trois arguments visuels étant tout à fait cohésifs avec la phrase assertive, simple, presque conclusive, rendant tout à fait l'aspect de sentence sociale du cliché exprimé dans le discours public : « Cette fille ne peut rien faire », « Cette femme est un poids », « Cette femme est bonne ». Le pronom démonstratif déictique à fonction de GN sujet, loin de particulariser le sujet indiqué, semble déjà induire l'idée d'erreur, de possible jugement hâtif, incomplet et non-pertinent. C'est bien là une perspective sociale, extérieure, sur un individu qu'on devrait le « classer », l'introduire dans une catégorie pour pouvoir le mieuxcomprendre. Au fait, la position de chaque femme contredit cette première approche – la fille de la Figure 1 est représentée dans une position énergique, positive, souriante et confiante dans ses forces, la tête tournée comme impatiente de se confronter à quelque provocation future, certaine aussi de ses capacités de surmonter n'importe quel type d'obstacle, la femme de la Figure2, elle aussi, par son *poids* physique incarne au fait le *poids* d'un professionnel maître de soi-même, sûr de ses qualités, son air serein et confident ainsi que le regard comme replié sur soi-même transmettant le calme bienveillant d'un bon professionnel qui sait bien gérer et planifier toute situation, quelle que soit personnelle ou professionnelle, la femme de la Figure 3, au-delà de son air osé, de son approchement physique par rapport à l'objectif, au-delà de son air décontracté, légèrement négligent, transmet l'idée d'un professionnel bien ancrédans son travail présent, aimant la

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

simplicité des moyens d'exécution des tâches, allant directement au but, sans se soucier des préjugés ou des idées toutes faites.

L'incapacité physique du personnage de la Figure 1 représente le concept sur lequel opère le processus dissociatif multimodal; il est dissocié entre l'incapacité physique apparente, déductible par analogie à un état des lieux préexistants, d'un savoir commun partagé issu de l'expérience, et l'incapacité physique due au manque d'un poste qui inspire, qui mobilise, incitant à l'action. Son handicap physique évident, à remarquer dès la première vue et exprimé linguistiquement par une sentence sociale : « Cette fille ne peut rien faire » est transformé dans un handicap de la société en général et du monde du travail en particulier, l'incapacité de ceux-ci de lui fournir un poste qui soit à la hauteur de ses aspirations et ambitions, car elle ne peut rien faire… « sans passion ». Le sens générique du cliché-sentence se particularise et le concret tourne vers l'affectif abstrait, l'implication considérée comme trait pertinent dans le processus d'éligibilité d'un candidat. L'Apparent est représenté donc par l'incapacité physique du personnage, mais la vraie incapacité, le Réel, est considéré l'incapacité de la société et du monde du travail ; la dissociation opère donc surtout au niveau de la sémiotique de l'image du personnage dont l'incapacité physique comme handicap devient une qualité une fois ajouté le facteur affectif, émotionnel, le vrai sens et de l'image, et du message linguistique. Le rôle de l'annonceur est d'attirer l'attention sur cette fausse direction d'interprétation de l'élément visuel évident, mettant l'accent sur les indices subtils du langage corporel renvoyant à une personne capable de travailler une fois ses conditions accomplies. Le rôle messianique de l'annonceur offrant une solution à ce conflit conceptuel, de perspective sur les qualités inhérentes d'un bon candidat, conflit scénarisé par des stratégies dissociatives multimodales, représente un élément typique du discours publicitaire.

Le discours publicitaire de la deuxième affiche repose sur une dissociation rhétorico-argumentative réalisée au sein du lexème *poids* corroborée à une dissociation visuelle au niveau de l'image du personnage féminin. La dichotomie entre le sens propre, à trait sémique +concret, *vs* le sens figuré, à trait sémique +abstrait, du lexème *poids* (*pesanteur**vs**importance*) produit un effet rhétorique dissociatif de valorisation inverse du premier, jugé comme Apparent, Non-Pertinent, par rapport au deuxième considéré le Réel, le seul sens qui compte dans la situation discursive donnée. Le processus dissociatif suit toutes les étapes classiques, de la distinction logique, *distinguo*, jusqu'à la concession, *concedo*, la négation implicite, *nego*, et finalement la redéfinition et la revalorisation du terme dissocié par une hiérarchisation des sens du même terme de départ (T0). Par suite, quoique l'aspect physique, la pesanteur d'une femme enceinte, soit évident et non-réfuté comme argument, il est quand même diminué en termes valorisants, définitoires, au profit de la signification *importance*, le seul concept qui soit pertinent en contexte professionnel et à prendre en considération. Implicitement, l'annonceur met en scène un débat discursif entre une *doxa* générique postulant qu'une femme dans une telle situation personnelle représente aussi un *poids*, au sens figuré du terme, mais connoté négativement, comme souci, problème embarrassant, causateur d'ennuis, et la voix de l'annonceur, clairement marquée, considérant la femme en question strictement du point de vue professionnel, en lui accordant le crédit et le respect que tout professionnel mérite, crédit et respect envers ses décisions et ses plans aussi professionnels que personnels. Ces voix sont marquées visuellement comme dans les autres affiches par des tailles différentes des polices, le cliché du domaine professionnel et social rendu en position centrale étant continué, complété et revalorisé par un pavé rédactionnel présenté par des polices de taille plus

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

réduite. La phrase stéréotypée fait partie de l'argumentaire comme si elle était assumée par l'annonceur ; elle rend une réalité simple, évidente, mais elle n'est vue que partiellement comme la réalité ultime en contexte professionnel, le changement de signification du message, quoique subtil, souligne cet aspect de réalité trompeuse, apparente, élément peu significatif par rapport aux vrais aspects, ceux qui sont vraiment importants dans la situation discursive.

La sémiotique de l'image engendre un rapport multimodal associatif avec la phrase stéréotypée située au centre de l'affiche alors que les indices subtils du langage corporel instaurent un rapport dissociatif multimodal avec celle-ci, ces indices visuels étant soutenus par l'argumentaire linguistique.

Quant à la troisième affiche, quoique peu soutenue par un argumentaire linguistique, la nouvelle vision sur les éléments importants, significatifs, à prendre en considération dans le processus de recrutement du personnel, se concentre sur l'ambiguïté sémantique de l'adjectif-épithète *bon*. L'appréciation d'une femme dans ces termes d'apparence physique en contexte professionnel, quoique combattue comme sexiste et étant l'objet de beaucoup de cas de harcèlement, résiste encore et c'est pourquoi l'annonceur considère le sens concret de cet adjectif comme non-pertinent et ajoute à la phrase initiale « Cette femme est bonne » la précision « dans son travail ».Cette affiche représente doncune attaque rhétorique réalisée par des moyens combinés, pragma-linguistiques et pragma-sémiotiques pour lutter contre un point de vue bien présent dans le discours professionnel, l'appréciation des femmes par des raisons d'acceptabilité du point de vue physique. Construit sur le même processus associatif image-phrase centrale stéréotypée, la dissociation image-élément linguistique intervient au niveau de la phrase reformulée parl'ajout de la structure « dans son travail ». Les aptitudes, quoiqu'invisibles, sont les seuls arguments à prendre en considération en contexte professionnel.

Conclusions

Nous considérons que la dissociation est plus qu'une stratégie argumentative monomodale, strictement linguistique, elle pourrait bénéficier d'une force argumentative accrue en appelant à des moyens argumentatifs multimodaux.

La dissociation argumentative multimodale joue un rôle essentiel dans un discours polémique à fort impact sur l'auditoire, surtout dans des discours publics de masse où le visuel pourrait être vu comme argument central.

La dissociation ne met pas en cause l'essence ontologique des concepts, mais l'essence discursive et mentale de ceux-ci, proposant des approches inédites dans l'interprétationde ceux-ci (la question qui se pose n'est pas « Qu'est-ce que X? » mais « Qu'est que X devrait être? »)

Le succès en termes d'efficacité réceptive de l'hyper-signe publicitaire construit par des stratégies dissociatives multimodales dépend aussi de son destinataire, le puballocutaire, qui pourrait ou non valider la solution rhétorique proposée par le puballocuteur.

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)

Références

http://julie-p-spcom09.blogspot.ro/2009/11/ne-vous-fiez-pas-aux-apparences-fiez.html
https://www.adforum.com/creative-work/search?campaign=Adia%202004%20Campaign
https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/29760/good/adia

Bibliographie

Anderson, A. K., *Image/Text and Text/Image: Reimagining Multimodal Relationshipsthrough Dissociation*Theses and Dissertations--English. Paper 11, http://uknowledge.uky.edu/english_etds/11, [2.05.2016].
Jasinski, J., *Sourcebook in Rhetoric*, Sage, Thousand Oaks, 2001.
Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *La nouvelle Rhétorique. Traité de l'argumentation,* tomes 1 et 2, Presses Universitaires de France, Paris, 1958.
Rees, M.A., *Dissociation in Argumentative Discussions. A Pragma-dialectal Perspective,* Springer, 2009.

BDD-A29949 © 2017 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-14 00:02:17 UTC)