La métaphore de « l'humanité multiprise » ou l'expression de la diversité comme enjeu mercatique dans l'argumentation publicitaire

Dorgelès HOUESSOU
dorgeleshouessou@yahoo.fr

Nanourougo COULIBALY
coulyna@yahoo.fr

Gérard AYEMIEN
ayemien@yahoo.fr
Université Alassane Ouattara, Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)

Résumé : Cette communication, à l'articulation de l'argumentation, de la stylistique figurale et de la linguistique de l'énonciation se propose d'aborder le concept de diversité dans le macrocontexte de la pratique argumentative des publicistes. On sait depuis Aristote, Perelman & Olbrecht Tyteca, de même que Ruth Amossy, que toute situation d'énonciation est favorable à l'émergence d'un ethos ou à une image de soi. Or l'ethos se calcule en termes de distance de l'orateur vis-à-vis de son public ou auditoire, d'où la question qui lui est subséquente de la réception du discours et de son efficacité (Perelman, 1970 : 25 ; Amossy, 2000 : 37). Le discours publicitaire est avec le discours politique, de ceux dont toute actualisation est constitutive d'un projet d'influence quant aux habitus du destinataire-consommateur. Il mobilise donc l'argument de la diversité comme un atout mercatique susceptible de lui assurer une bonne réception, la plus large audience possible et par ricochet un succès commercial et économique de grande importance.

Mots-clés : *Argumentation, discours publicitaire, stylistique figurale, diversité, ethos, doxa.*

Introduction

Si la construction de son auditoire par tout orateur est une condition préalable à l'argumentation (Perelman & Olbrechts Tyteca, 2008 : 24), l'auditoire dont il est ici question n'est à prendre en réalité que comme « une image construite par anticipation » (Jean-Michel Adam & Marc Bonhomme, 2012 [1997] : 131) plutôt que comme une donnée empirique dans la réalisation du discours. Aussi, penser la diversité comme argument

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

discursif impose-t-il d'associer ce concept à la problématique de l'auditoire universel. Or la référence à un auditoire universel et son inscription dans le discours sont sujettes à caution. Perelman pense en effet que : « toute argumentation dépend, pour ses prémisses, comme d'ailleurs pour tout son déroulement, de ce qui est accepté, de ce qui est reconnu comme vrai, comme normal et vraisemblable, comme valable : par là elle s'ancre dans le social, dont la caractérisation dépendra de la nature de l'auditoire » (Perelman, 1989 : 362). Ainsi, l'auditoire pensé en termes composites, en son principe d'universalité, traine le boulet d'une généralisation trop grande. C'est pourquoi il est admis de croire avec Perelman que « les conceptions que les hommes se sont données au cours de l'histoire, des «faits objectifs» ou des «vérités évidentes» ont suffisamment varié pour que l'on se montre méfiant à cet égard. Au lieu de croire à l'existence d'un auditoire universel, analogue à l'esprit divin qui ne peut donner son consentement qu'à «la vérité», on pourrait, à plus juste titre, caractériser chaque orateur par l'image qu'il se forme lui-même de l'auditoire universel qu'il cherche à gagner à ses propres vues » (Perelman & Olbrechts Tyteca, 2008 : 43).

Ce préalable notionnel nous permet d'envisager la réception de l'argument de la diversité à partir des constructions mentales de l'auditoire que l'encodeur se sera fait en vue de proposer avec efficacité un ethos d'identification suffisamment architecturé pour que le public le plus diversifié y soit solidaire. Berthelot-Guiet (2015 : 135) pense de même que dans les discours publicitaires certains constituant du message construisent à l'initiative de leur encodeur, un « récepteur » idéal » envisagé comme norme de réception. Ce « récepteur » idéal » est proche de l'auditoire universel tel que nous l'envisagerons c'est-à-dire un auditoire universel qui ne représente pas « une instance différente et par définition supérieure » mais plutôt comme « l'image que l'orateur se fait, à un moment et en un lieu donnés, de l'homme raisonnable, de ses modes de penser et de ses prémisses » (Amossy, 2005 : 57). Il en résulte la construction d'un ethos approprié à l'objectif visé car tout comme dans n'importe quelle situation d'énonciation, « dans le discours publicitaire, la marque exhibe ce qu'on appelle un ethos » (*ibidem*). La rentabilité morale et économique se dessine alors comme la conséquence attendue d'un tel ciblage à la fois spécifique et multiple observable notamment à partir de procédés d'identification dont la figuralité et le jeu signifiant de l'élocutivité, de l'allocutivité et de la délocutivité (Charaudeau, 2005 : 138). Le corpus mobilisé dans cette étude repose, d'une part, sur un ensemble de documents inhérents à la communication d'entreprise, notamment chez Coca Cola, et, d'autre part, sur des visuels publicitaires de marques alimentaire (McDonald's), mobilière (IKEA ; CASTORAMA) et cosmétique (NIVEA) etc.

I- Orientations conceptuelles

1- Théorie de l'argumentation publicitaire

Selon Adam et Bonhomme (Adam & Bonhomme, 2012 [1997]), l´argumentation publicitaire implique la présence de quelques constituants qui assurent la généricité du discours publicitaire. Il s'agit du signifiant qui peut être iconique et/ou linguistique, de la marque qui peut se décliner en deux entités que sont la marque de la firme et le nom du produit, du slogan et du logo. À quelques nuances près qui sont fonction de la présence simultanée ou non de tous ces constituants, l'argumentation publicitaire prend pour point de départ ces éléments archétypaux. D'un point de vue sémiologique, ils y déterminent une structure mixte voire complexe :

> « Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu´il permet entre le texte et l´image et surtout de la diversité de ses composantes. Ces

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

> constituants fournissent par ailleurs autant de bases signifiantes sur lesquelles se greffent les signifiés info-persuasifs, facteurs de l´efficacité argumentative du genre publicitaire. La publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes » (Adam & Bonhomme, 2012 [1997] : 55).

L'antagonisme dont il est question relève du fait que le système verbal convoque les structures logiques et rationnelles tandis que le système iconique en appelle au quantum émotif du spectateur. Cette apparente contradiction fait de l'argumentation publicitaire un type de communication à fort impact perlocutoire. Mais outre les constituants génériques et la dimension sémiologique susmentionnés, l'argumentation publicitaire n'épouse que contextuellement une scénographie particulière. On peut même en dire avec Soulages que :

> « Les messages publicitaires ne peuvent s'identifier à des énoncés proprement fictionnels, ni à des énoncés de réalité (documentarisants), ils se présentent plutôt comme des types d'énoncés virtuellement polymorphes qui mobilisent, à travers de multiples stratégies de discours, des procédés rhétoriques, des effets visés (de réalité ou de fiction) dont la seule finalité est la captation des sujets interprétants » (Soulages, 2004 : 59).

L'argumentation publicitaire manie donc autant l'*exemplum narratif* que le *dictum* péremptoire de l'injonctif déguisé. Si « le récit est un miroir qui renvoie au lecteur-spectateur la figuration convaincante d'une aptitude ou d'une qualité du produit » (Péninou, 2014 : 5), le discours essentiellement épidictique implique aussi bien le produit que le potentiel acheteur dudit produit que représente le lecteur-spectateur par transitivité[1]. Ainsi le slogan *« Amora, par amour du goût »* implique au premier niveau de signification que le condiment dont il est question est gouteux (premier mouvement épidictique). Par transitivité, ceux qui en consomment ont du goût (second mouvement épidictique) puisque la doxa admet qu'avoir du goût est valorisant. Enfin, toujours par transitivité, ce slogan constitue un appel à ceux qui ne consomment pas encore, ou pas suffisamment les condiments de cette marque mais qui le devraient pour avoir du goût.

D'un point de vue stylistique et pragmatique, l'argumentation publicitaire s'enrichit d'une liberté systématique. Berthelot Guiet évoque les distorsions linguistiques possibles en publicité sous trois rubriques que sont les discours fautifs, néologiques et diatopiques (emprunts lexicaux) (Berthelot-Guiet, 2015 : 95-102). La figuration y apparait alors comme le summum de l'enchantement extatique et de l'élévation catharique. Pour Péninou le discours publicitaire est sublimant, et pour cela « il y faut, l'observance de certaines règles : mise à l'infinitif de l'image ; mise en silence du texte ; mise en éternité du temps ; mise en absolu du produit ; mise en majesté du nom ; cycle publicitaire de l'exaltation, dans sa figure la plus éminente : l'élévation. » (Péninou, 2014 : 3)

2- Approches de la diversité

La notion de diversité renferme l'ensemble des valeurs et des spécificités identitaires liées à l'origine culturelle, l'appartenance ethnique, la langue, l'obédience religieuse de même qu'aux appartenances de toutes sortes en tant que lesdites spécificités

[1] « La transitivité est une propriété formelle de certaines relations qui permet de passer de l'affirmation que la même relation existe entre les termes a et b, et entre le terme b et c, à la conclusion qu'elle existe entre les termes a et c les relations d'égalité, de supériorité, d'inclusion, d'ascendance, sont des relations transitives. » (Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2008 [1970], p. 305).

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

identitaires et d'appartenances cohabitent sans s'exclure. Elle peut être envisagée à la fois comme donnée civilisationnelle et stratégie économique et argumentative. Telle est la posture théorique à laquelle réfère la présente étude en vue de saisir le concept de diversité sur l'ensemble de ses aires d'emploi et dans sa totalité signifiante.

- De la diversité comme donnée civilisationnelle

En tant que modèle de société, la diversification constitue un pattern (patron) argumentatif dont la plupart des nations modernes se revendiquent. Ainsi en est-il du mythe de la *nation arc en ciel* sud-africaine, du mythe du rêve américain ou encore de ceux du multiculturalisme anglo-saxon et de la "nation diverse" en France.[2] Tous revendiquent l'égalité des chances entre les citoyens indépendamment de leurs origines ethniques ou de leur genre. De ce point de vue, « la diversité réfère aux différences de genres, de races, d'origines ethniques, d'âges, d'orientations sexuelles, de religions, de professions, d'occupations, d'habiletés professionnelles, de formation et de discipline, bref, tout ce qui différencie un individu d'un autre ou un groupe d'un autre. » (Beaumier & Lescarbeau, 2001 : 155)

L'ère moderne de la globalisation entendue comme ouverture au monde impose de faire le constat d'une « nouvelle forme de culture légitime, fondée (…) sur la valorisation de l'éclectisme et du cosmopolitisme culturels, que nous appelons plus précisément l'ouverture ostentatoire à la diversité » (*ibidem*, p.107). Cette culture, si elle s'intensifie de plus en plus aujourd'hui doit ses langes à des textes fondateurs dont la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948. En érigeant les replis identitaires et les communautarismes comme antivaleurs, de telles initiatives ont construit un univers discursif en faveur de l'altérité participative.

Si la diversité semble cependant s'opposer à l'homogénéité ou à l'identique, cette opposition n'est jamais qu'un espace de négociation constituant « un réservoir de significations socialement légitimes à partir desquelles s'articulent différentes stratégies statutaires et identitaires. » (Fridman & Ollivier, 2004 : 107) La diversité ainsi perçue, source de stimulation et de saine compétition entre ses entités constitutives (individus ou groupes) fonctionnerait selon le mot de Fridman et Ollivier comme « un capital culturel, au sens bourdieusien d'un élément culturel largement reconnu comme désirable mais dont les conditions d'appropriation sont inégalement distribuées dans l'espace social. » (*ibidem*) Le rôle civilisateur de la diversité, auteure d'une culture légitime lui aura valu d'être mondialement célébrée ; d'où la Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement annuellement célébrée le 21 mai.

- De la diversité comme stratégie économique

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) « La diversité culturelle est une force motrice du développement pour ce qui est de la croissance économique (…) Elle représente un atout indispensable pour atténuer la pauvreté et parvenir au développement durable. »[3] Pour accomplir cet objectif et révéler

[2] « La France n'a jamais été et ne sera jamais une nation multiculturelle.» la France est diverse… mais pas « multiculturelle » Macron définit le multiculturalisme comme « la superposition de communautés hermétiques », ferment du communautarisme. Il entend donc le terme dans son sens politique et plutôt anglo-saxon, en référence au modèle social développé de façon assumée en Grande-Bretagne ou au Canada, par exemple ». Guillaume Gendron, « France « diverse » mais pas «multiculturelle » : à quoi joue Macron dans « Causeur » ? », Libération du 14 avril 2017, http://www.liberation.fr/politiques/2017/04/14/france-diverse-mais-pas-multiculturelle-a-quoi-joue-macron-dans-causeur_1562655

[3] UNESCO, http://www.un.org/fr/events/culturaldiversityday/background.shtml

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

dans quelle mesure « la diversité des pratiques culturelles, surtout chez les jeunes, constituent la clé du développement économique et social de demain » (Fridman & Ollivier, 2004 : 114), des structures légitimes telles les collectivités ou les entreprises se doivent de l'intégrer. Ainsi, « toute entreprise prévoyante dev[r]ait intégrer, dans son identité de marque, des variations sur le thème de la diversité » (Klein, 2001 : 148).

La jeunesse semble un public plus désireux de diversité en raison de ses dispositions naturelles au gout du risque, de la découverte et de l'aventure. Cela expliquerait sans doute pourquoi « la valorisation de la diversité se retrouve aussi au cœur des stratégies publicitaires des entreprises internationales, surtout celles qui visent le très lucratif marché mondial des jeunes » (*ibidem,* 114) ; car ces derniers se préoccupent beaucoup plus de la mode et de ses effets que la classe d'âge des seniors. En favorisant la cohésion au sein des groupes et en mettant aux prises des individus diversement caractérisés, « la stratégie de la diversité est une voie pour accroître le rôle de la confiance dans la régulation socioéconomique aux côtés de la hiérarchie et du marché. » (Vatteville, 2009 : 410).

- De la diversité comme argument logique et pathémique

Le principe de l'identité est un constituant de toute démarche argumentative. Ainsi l'orateur ne saurait avoir l'assentiment de son auditoire s'il se montre étranger à lui. La ressemblance à l'auditeur ou au lecteur garantit l'intérêt de ce dernier pour le sujet locutif. C'est l'identité commune qui fonde la libre adhésion du lecteur-spectateur. Ce principe fonctionne en régime de diversité en tant qu'elle est non seulement l'acceptation des différences mais aussi l'association de celle-ci. À en croire Aoun « [...] pour convaincre d'autres cultures, ressemblez-leur. Parlez-leur d'abord de ce qui vous rassemble. » (Aoun, 2004 : 95).

Selon l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, « la diversité est un sujet aujourd'hui au cœur du débat public qu'une réflexion sur la responsabilité sociétale de la publicité ne peut éluder ».[4] Il en résulte ce que Andréani et al. (2008) appellent la « communication de diversité » qui est une stratégie de communication prônant l'égalité entre les consommateurs en représentant chaque identité en « miroir des autres» (Andréani *et al.,* 2008 : 156-173). En tant que stratégie argumentative, elle se déploie en quatre temps. 1) la multiculturalité c'est-à-dire la diversité proprement dite, 2) le ré-enracinement ou la consolidation des identités diverses en une seule, 3) le codage qui laisse le lecteur-spectateur dans une plus ou moins grande liberté d'interpréter le discours publicitaire, 4) l'engagement social enfin qui constitue l'ensemble des actions réalisées en marge de la communication publicitaire et qui implique le champ notionnel de la diversité.

II- Revendiquer la diversité comme praxis managériale et communautaire en publicité

La communication publicitaire de diversité porte en premier sur la vulgarisation des efforts entrepris par le groupe ou la marque pour vivre une expérience professionnelle arrimée à cette valeur. Elle concerne donc au premier chef l'épidictique de louange de la marque qui se présente comme un modèle de réussite sociale et économique en raison de sa politique de diversité interne et communautaire. C'est notamment le cas des marques Casino et Coca-cola.

[4] Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, rapport d'études, *Bilan 2008 Publicité et Diversité*, mars 2009, p. 2, disponible en ligne : https://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-diversite-2009/

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

1- Le groupe casino

Selon le site officiel du groupe[5], son implication en faveur de la diversité lui a permis de glaner de nombreux prix et distinctions. On citera pêle-mêle le Label Diversité, obtenu en 2009 et renouvelé en 2016, le Trophée du Management de la diversité sociale 2014 remis par le journal LSA, le Label AFNOR Égalité professionnelle, obtenu depuis 2013, le Trophée Entreprise et Salariés Aidants remis par OCIRP Handicap (2016) et le Trophée Voltaire pour la démarche initiée par le Groupe dans le cadre de la lutte contre l'illettrisme (2013) etc. Cette reconnaissance largement arguée comme l'aboutissement d'un ethos d'humanité et de rassembleur participe de l'identité du groupe. Ainsi en tant que signataire de la charte de la diversité, le groupe affiche un logo adapté pour la circonstance :



On remarquera que le lexème « diversité » y est répété et chaque fois doublement mis en évidence. D'une part il se distingue dans son rapport de complémentarité chromatique avec le lexème « monde » par l'association duquel il se désolidarise du thème de couleur verte de l'ensemble de la première unité figurative. Cet encodage relève d'une métonymie subliminale de l'effet pour la source vu que la marque se présente comme un effet de diversité alors qu'elle est à l'origine de la diversité. C'est du moins ce qui ressort du jeu des couleurs de chaque composante de la première unité figurative. La marque Casino (couleur verte[6]) et le lexème « monde » (couleur rouge[7]) sont co-auteurs de la diversité (couleur citron vert[8]). Il ne relève certainement point du hasard qu'à proportions presque égales les couleurs du nom de marque « Casino » et du lexème « monde » produisent, une fois combinées, la couleur du lexème « diversité ». C'est donc de la rencontre entre le groupe *Casino* et le *monde* que nait la *diversité*. Dans la seconde unité figurative, le lexème « diversité » se démarque de l'ensemble par son caractère d'imprimerie (minuscules) et par sa taille de police qui est la plus grande. Cette mise en évidence en accroit la visibilité dans un but stratégique.

Le groupe s'identifie donc à la diversité, mieux il l'engendre et le revendique dans son management. À ce titre il a entrepris des réformes managériales importantes. Le poste de Directeur de la Promotion de la Diversité Casino[9] occupé par Mansour Zoberi en est un exemple, de même que la mise en place d'un réseau d'employés LGBT[10] nommé Casino pride[11] et au nom duquel il s'engage par exemple comme partenaire de la célébration de la journée mondiale de lutte contre l'homophobie le 17 mai de chaque année.

[5] https://www.groupe-casino.fr/fr/nos-engagements/prix-et-distinctions/
[6] Code RVB : Rouge 9/ Vert 106/ Bleu 9
[7] Code RVB : Rouge 240/ Vert 00/ Bleu 32
[8] Code RVB : Rouge 205/ Vert 240/ Bleu 00
[9] Mansour Zoberi, http://www.emploi-transitions-professionnelles.fr/casino-charte-diversite/
[10] Acronyme pour l'ensemble des adeptes à la diversité sexuelle (Lesbiennes, Gays, Bisexuels, Transsexuels).
[11] https://www.casinopride.org/

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)





D'autres actions participent ainsi à l'affirmation de l'expérience managériale de la diversité chez le groupe Casino. C'est le cas de la campagne pour l'alphabétisation et la lutte contre l'illettrisme dénommée « Des histoires pour tous !», projet dans lequel son implication lui vaut le Trophée Voltaire en 2013. L'affiche de cette campagne ci-contre est stylistiquement construite sur une double métalepse ou métonymie chronologique.



L'indice des lunettes d'adulte sur un visage d'enfant, une métalepse prospective si l'on considère que le personnage du jeune enfant se substitue au lecteur adulte qu'est le parent et une métalepse rétrospective si l'on considère cette fois que le personnage du jeune enfant aux lunettes d'adulte évoque une retombée en enfance du parent-lecteur. Autrement, ce personnage du jeune enfant représente aussi la fragilité sociale de tout illettré (métaphoriquement mal voyant) auquel cette campagne apporte de retrouver une vision saine (d'où la maturité représentée par les grandes lunettes correctrices) à travers le pouvoir de la lecture et la fonction émancipatrice de l'instruction. À en croire Zoberi cet exemple :

> « témoigne aussi de l'engagement du Groupe à donner à ses employés les chances d'une formation adaptée à un profil de carrière plus incitant. Au sein de Casino, la diversité est d'abord un projet d'entreprise porté par la Direction, lequel répond à des enjeux forts, en interne de cohésion sociale et en externe pour être le miroir de la société française et de ses clients. »[12]

2- Coca-Cola

En France, la multinationale *Coca-Cola Enterprises* s'est vu attribuer le Label Diversité par l'AFNOR depuis 2011[13] et s'emploie à ne pas démentir cette distinction honorifique. Dans un document de vulgarisation accessible en ligne[14], la compagnie Coca Cola présente à travers sa succursale belge, son expérience managériale de la diversité. On peut notamment y lire que les employés de *Coca-Cola Enterprises* Belgique et Luxembourg représentent vingt-cinq

12 http://alaingavand.typepad.com/nouvelle_donne/2016/02/les-engagements-de-casino-nourrir-un-monde-de-diversite-interview-de-mansour-zoberi.html
13 http://fococacola.fr/article-coca-cola-entreprise-decroche-le-label-diversite-108137969.html
14 https://prod-wp.pub.coke.com/wp-content/uploads/sites/58/2015/03/2015-03-04-DiversityatCoke-infographics-FR.pdf

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

nationalités et que la diversité y est consubstantielle à la philosophie de l'entreprise : « Tout comme la marque Coca-Cola s'adresse à tout le monde, nous voulons également que tous ceux qui travaillent pour elle se sentent bien. Cela fait partie des valeurs intrinsèques de notre marque et de notre organisation ». La diversité comme fondement de la politique managériale est présentée comme étant à l'origine de diverses innovations. Ainsi la création du « Diversity Council » chargé d'élaborer des plans d'action et des initiatives « sous le sigle 3G (Genre, Génération, Géographie) afin de stimuler la diversité », rivalise positivement avec le groupe des managers féminins dénommé « les Coke'ttes » qui promeut l'égalité des genres à travers notamment la création de la distinction « Wo.Men@Work Award » qui est décernée chaque année au premier responsable d'une entreprise belge « qui oeuvre en faveur d'une représentation proportionnelle des hommes et des femmes à tous les postes » et dont la récipiendaire en 2018 est Pascale Van Damme, VP & Managing Director Dell EMC BeLux (Affiche ci-contre).

De même, Coca-Cola European Partners (CCEP) à travers sa succursale « CCEP France parraine chaque année plus d'une centaine de jeunes sur l'ensemble du territoire français (…). Le taux de chômage des jeunes issus des quartiers [défavorisés] est en effet de 40 %. Grâce au tutorat qui ouvre les réseaux et encourage les jeunes, ceux-ci trouvent 10 fois plus vite un emploi ».[15]





Cette affiche célébrant le vingt-cinq-millième jeune issu des quartiers défavorisés à intégrer le milieu de l'emploi grâce au réseau de parrainage de la marque Coca-Cola dénommé « Passeport vers l'Emploi » met en exergue la diversité d'origine et promeut l'égalité des chances dans l'intégration sociale. L'affiche, sans doute volontairement, présente un parterre de récipiendaires exclusivement féminin pour mettre en avant la promotion des femmes. Une épenthèse suspensive du mot emploi par la multiplication du point de la dernière lettre du mot (i) connote la continuité, le mouvement vers un infini que le lexème « passeport » conforte. La coloration différente des quatre premiers points indique que l'emploi est une destination (objet de quête) que seule la diversité rend palpitante et excitante en tant qu'expérience humaine. La blancheur du dernier point comme extension du lexème « emploi », écrit en italiques, en gras et en blanc, clôt cet infini symbolique comme une invitation, celle du retour aux sources, celle consistant à voir les récipiendaires manifester de la fierté pour leurs origines et de l'entraide à l'égard de ceux qui traversent ce par quoi ils sont passés.

Comme on le voit, la diversité est pensée comme stratégie de management mettant en lumière un ethos de rasembleur dans les cas de figures étudiés. Il n'en demeure pas moins que la richesse stylistique et symbolique des affiches construites en vue de communiquer sur des évenements d'obédience culturelle, d'engagements sociaux ou à

[15] Blanche Turner, Déléguée générale PACA Nos Quartiers ont des Talents, https://www.cokecce.fr/news-and-events/news/passeport-vers-l-emploi-un-engagement-commun-pour-l-insertion-des-jeunes

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

vocation caritative, en fait des instruments de communication publicitaire, donc à finalité économique pour la marque.

III- La mise en scène des diversités : diversité d'origine et diversité d'appartenance

De nombreux chercheurs[16] abordent la diversité selon une dualité conceptuelle. Ils en distinguent deux catégories que sont la diversité d'origine et la diversité d'appartenance. La première relève de l'identité biologique et concerne par exemple l'âge, le sexe, la couleur de peau, l'ethnie etc. quant à la seconde, elle renferme les informations identitaires informelles et beaucoup plus subtiles notamment la formation, le métier, les croyances, l'orientation sexuelle, l'état de santé, l'investissement communautaire etc.

1- L'argumentation par la diversité d'origine

La marque de cosmétique *Dove* est célèbre pour avoir osé casser les codes de la beauté canonique dans le milieu de la communication publicitaire. Dans les deux affiches ci-dessous l'unité figurative dominante représente une femme non conventionnellement belle au point de figurer comme Top Modèle ou égérie.



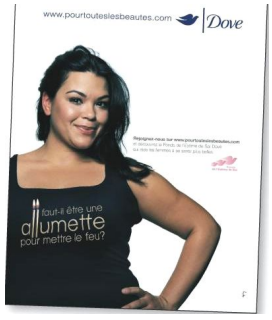


Deux personnages féminins sont ici mis en évidence. L'une affiche joyeusement ses rondeurs tandis que l'autre exhibe fièrement ses taches de rousseur. C'est alors que le texte se charge de construire l'argumentation voulue par la marque. En imitant la structure interrogative d'un exercice de question à choix multiples, la marque semble demander au lecteur-spectateur de participer à la polémique sur l'uniformité de la beauté. Cette hypothèse est confirmée par un texte de très petite taille en dessous du questionnement mené. On peut y lire respectivement les phrases interrogatives « La beauté doit-elle forcément rentrer dans du 38 ? », « une belle peau doit-elle être forcément uniforme ? » et en dessous de chacune d'elles l'interpellation « Rejoignez le débat sur www.pourtouteslesbeaute.com ». Ces interrogations reprennent celles formulées dans les questions à choix multiples « ronde ?, rayonnante ? » et « taches de rousseur ?, touches de beauté ? ». Il s'agit pour le lecteur qui n'est pas dupe de la stratégie de la marque, de se rendre à l'évidence que le procédé répétitif s'enrichit d'un second qui relève de l'interrogation oratoire, et qui constitue en soi une argumentation en faveur de la recevabilité de toutes les réponses proposées. Ainsi, il est possible d'être ronde et rayonnante de beauté ou d'avoir la peau tachetée d'éphélides en restant belle et charmante. D'où le postulat qui précède le logo à savoir que la beauté n'est pas unique mais diverse et qu'il n'est pas « une » beauté idéale mais « des » beautés plurielles.

[16] Cf. Jackson S., 1992 ; Milliten F et Martins L, 1996 parmi d'autres cités par Andréani et *al.*

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

Ce culte à la diversité des formes et des apparences physiques comme autant de manifestations de la beauté transparait encore dans ces affiches :





La première affiche représente une jeune femme un peu plus ronde que l'exige le canon esthétique du mannequinat moderne. Sur le vêtement de celle-ci, l'indicateur textuel interroge « faut-il être une allumette pour mettre le feu ? » En soi, cette interrogation est rhétorique dans la mesure où l'image aguichante de la jeune femme argumente en faveur de la négative. Le lexème « allumette » est ici porteur d'encodage stylistique riche de sens. Il désigne par transfert métaphorique une fille de taille fine, stéréotype de la désirabilité et de la sensualité. Le lecteur comprendra qu'il ne faut pas être, aux yeux de la marque, nécessairement fine pour avoir une attraction sexuelle efficace. Mais il y a mieux. Le feu comme symbole des transports physiques apparait à l'image en ponctuant les occurrences de la lettre « l » dans le lexème « allumette ». C'est à tord cependant qu'on n'y verrait qu'une métaphore visuelle représentant l'allumette sous les traits de la lettre « l ». Un cas d'astéisme, ironie déguisant un compliment en reproche, est ici encodé avec pour effet une argumentation *ab absurdo*. Si l'on considère généralement qu'une taille fine chez une femme (allumette) suscite le feu du désir, pourquoi ne pas considérer logiquement qu'une taille plus ample chez la femme (deux allumettes) susciterait plus d'excitation ? Pourquoi donc se contenter d'être une seule allumette (femme fine) pour mettre le feu du désir quand on peut, avec deux allumettes (femme forte), mettre encore plus de feu, c'est-à-dire susciter plus de désir ?

La seconde affiche représente une jeune femme recouverte de tatouages et arborant un piercing nasal. Visiblement, il s'agit de l'image d'une anticonformiste assumée. L'image est textuellement muette à l'exception de la mention « no digital distorsion » qui constitue avec le logo de la marque *Dove*, la colombe s'échappant d'un cercle d'où elle est moins visible, le logotype du label anti distorsion numérique ou anti retouche.[17] Ce label initié par ce géant du cosmétique s'engage à informer les lecteurs-spectateurs de ce que les images qu'il affiche sont réelles ou manipulées à l'aide de logiciels de photographie. Ce procédé met en exergue l'argumentation par la vérité générale selon laquelle la beauté naturelle est saine, appréciable et valorisée contrairement à la beauté artificielle qui est doxiquement perçue comme malsaine, détestable et dévalorisée. Mais il relève aussi d'une mise en abyme métaphorique faisant de l'oiseau qui s'échappe d'un cercle à travers lequel pâlit sa visibilité, le phore de la beauté pure, vraie et naturelle qui s'émancipe des logiciels de retouche photo qui en masquaient l'éclat. Le logo réalise donc ce rapport sémantique en même temps que l'énoncé iconique de cette affiche en fait la preuve. Le choix d'un

[17] https://www.premiumbeautynews.com/fr/dove-lance-un-label-signalant-les-13610, https://www.shape.com/lifestyle/beauty-style/dove-no-digital-distortion-watermark-label-unretouched-photos, https://mailchi.mp/mpublicite/dove-cre-un-label-anti-retouche-les-influenceurs-ces-fraudeurs-le-comit-olympique-sintresse-lesport

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

personnage volontairement anti conformiste pour laquelle les codes de la beauté (tatouages et piercing) sont des indices sociaux de marginalité, renforcé par le souci affiché d'une restitution exacte de son apparence visuelle, met en lumière une argumentation en faveur de la diversité. L'image de gauche ci-dessous fait référence au même code du tatouage mais dans une acception différente.

La marque *Nivea* aussi célèbre pour son culte à la diversité est à l'origine de l'affiche ci-dessous qui représente un petit garçon avec des signes sur le corps imitant les tatouages tribaux des peuples qui en font culturellement un usage abondant : polynésiens, amérindiens etc. Il en résulte une évocation du fonds mythologique de ces peuples fait d'histoires de grands guerriers, modèles de bravoure et incarnation de divinités légendaires. Si les enfants s'amusent généralement et développent leur imagination à partir de ces mises en scène et jeux de rôle, dans la pratique, l'évocation de cet ailleurs enrichit leur ouverture à la diversité.





D'ailleurs le jeu de mot du slogan de cette crème contre les brûlures du soleil : « Là où c'est vert, il n'y aura pas de peau rouge » est explicite quant à la référence aux martiens (petits hommes verts) et aux indiens d'Amérique (peaux rouges). Il s'agit donc d'une actualisation de la métaphore de l'homme multiprise, enraciné dans une origine et ouvert à la plénitude des identités fut-ce par simulacre comme c'est le cas dans le jeu de rôle évoqué. Le message de cette publicité est donc que l'utilisation de la crème solaire Nivea est d'une efficacité martiale (petits hommes verts de mars/Mars dieu de la guerre) contre les insolations et que par conséquent ses utilisateurs pourront profiter sans retenue du soleil, de la plage, et s'enrichir des identités manifestées au cours des jeux utiles à leur socialisation.

L'affiche de droite pour sa part est un exemple en matière de publicité par la diversité. Le produit anti-ride Q10 qu'elle promeut se veut universel et compatible avec tout type de peau et n'importe quelle femme du monde. La diversité d'origine liée à la couleur de la peau et aux caractéristiques physiques est manifeste à travers les quatre figures féminines représentées. Le slogan « la beauté est universelle » matérialise la volonté de la marque de montrer que les femmes en dépit de leur diversité d'origine n'en sont pas moins femmes et symboles de la beauté. La répétition désigne ici la reprise du même (la femme), tandis que l'accumulation renvoie à la reprise du différent (l'origine). Ce double procédé rhétorique garantit à cette affiche de pouvoir s'adresser au public féminin visé avec la même efficacité transcontinentale c'est-à-dire peu importent les disparités culturelles des lieux où elle est présentée.

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

La campagne ci-dessous est l'œuvre du géant du fast-food McDonald's. Le slogan « venez comme vous êtes » traduit lexicalement l'ancrage argumentatif en faveur du « diversel ». La posture de la marque est donc à l'éloge de la différence en raison de son statut de multinationale. L'encodage iconique de la première affiche relève de l'anacoluthe. Rupture de construction ou dislocation syntaxique, l'anacoluthe consiste ici en un sextuple photocollage dont chaque unité participe à la construction d'une seule et même image représentant un jeune homme au premier plan, un plateau repas à la main et, à l'arrière plan, un couple constitué d'une femme du troisième âge et d'un homme adulte.



Chaque planche représentant le vêtement d'un personnage différent correspond métonymiquement à l'un des milliers de clients qui, chaque jour, répète le même geste dans l'un des nombreux locaux de la marque. Ainsi, de la déconstruction anacoluthique de la linéarité de l'image, surgit une multiplicité de personnages censés incarner la diversité des clients fidèles à l'enseigne qui accueille sans discrimination aucune des personnes d'âges, de sexes et d'origines divers.

L'image de droite constitue un assemblage de portraits. Il est constitué de cinq portraits et du logo surmonté du slogan « venez comme vous êtes ». Lesdits portraits représentent les images du même sujet sous le même angle mais avec des tenues et des caractéristiques physiques différentes. Il s'agit donc d'une antanaclase iconique. L'antanaclase lexicale consistant en la répétition, dans une même phrase, d'un mot employé chaque fois avec une acception différente, l'antanaclase iconique consistera en la réduplication d'un seul et même motif aux occurrences diversement structurées. Cette figure implique un cas de raisonnement *a fortiori* à travers lequel la marque laisse entendre que si une seule et même personne peut incarner autant de personnalités et manifester autant de diversités en elle, qu'en sera-t-il a fortiori pour la multiplicité des clients et des personnes qui verraient cette affiche.

2- L'argumentation par la diversité d'appartenance

La diversité d'appartenance concerne la formation, le métier, les croyances, l'orientation sexuelle, l'état de santé, l'investissement communautaire etc. C'est le point d'ancrage de l'argumentation menée dans les deux campagnes suivantes :

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)





La première est celle de la Banque Nationale d'Investissement dont le slogan « financer pour développer » traduit d'emblée la volonté de promouvoir le développement comme projet de société. Le contexte iconique traduit la prise en compte de la diversité comme facteur important du développement souhaité. L'image présente en effet une prise de vue en plan rapproché dont la valeur narrative évidente est accentuée par une double antithèse iconique et sémantique. Alors que le plan rapproché porte généralement sur le haut du corps, entre la taille et la poitrine jusqu'à la tête, cette affiche considère les personnages présentés de la taille jusqu'aux pieds. À cette première antithèse, s'ajoute la position centrale d'une valeur figurative dissonante. Trois personnes sont assises et chaussées d'un point de vue politiquement correct selon les codes vestimentaires en vigueur en entreprise où dans le protocole des usages diplomatiques et financiers (chaussettes et pantalons gris, souliers noirs, genoux repliés et légèrement écartés), un seul apparait différemment vêtu et assis (jean bleu, sneaker à semelles rouges, jambes tendues et croisées). Au sérieux affiché des premiers, la désinvolture du personnage central tonne presque comme un affront au bon usage mais il en découle l'engagement de la banque pour la diversité.

La seconde affiche utilise le même procédé antithétique quant au plan rapproché. Il est l'œuvre du site de vente en ligne de chaussure Zalando. La diversité y apparait cependant non pas comme violation de la norme mais comme inhérente à la norme même. Aucun code ne semble être violé par les personnages présentés. Ils affichent tous des postures assises différentes autant que des vêtements aux styles et aux couleurs diversifiés. La présence d'un chien de compagnie, très souvent interdite dans les salles d'attente de nombreux instituts pour des raisons sanitaires dont les allergies d'origine animale, accroit la volonté de l'enseigne d'afficher son attachement à la diversité d'appartenance.





Les deux affiches ci-dessus exploitent l'appartenance religieuse comme ancrage de l'argumentation par la diversité d'appartenance. La première joue sur le principe amphibologique de l'argument du diversel qui porte ici aussi bien sur la diversité des consommateurs que sur la diversité des produits présentés. En effet, si la marque se

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

propose d'offrir des produits *halal* c'est-à-dire à base de viande issue d'animaux exécutés selon les rites en vigueur dans l'orthodoxie musulmane, elle ne vise pas que le marché musulman et espère convaincre des acheteurs athées ou issus d'autres croyances, au nom de la tolérance comme valeur implicitement portée par l'argument de la diversité. Mais la diversité arguée porte aussi sur la pluralité des recettes proposées par la marque, un choix destiné à combler une lacune de fait dans les rayons frais où les aliments *halal* n'existaient pas il y a quelques années encore et dont l'adoption a suscité maintes polémiques. Le slogan affiché « Vive la Diversité » laisse transparaitre la diversité comme une divinisation allégorique à travers l'usage de la majuscule initiale. Ainsi, la diversité comme valeur, en contexte religieux, ne pouvait être mieux célébrée.

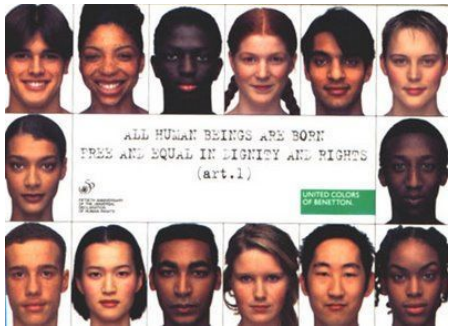
La seconde affiche présente quatre personnages attablés. Deux femmes à la chevelure recouverte sont présentées de face tandis que deux hommes y figurent, l'un de dos et l'autre de profil. Le message scripturaire en lettres capitales en haut du coin gauche « RAMADAN KAREEM » donne le change, en bas du coin droit, au logo de la marque métaphoriquement associé au croissant lunaire qui symbolise l'islam et qui surmonte un autre message textuel en lettres capitales : « SAVOUREZ LE MOMENT ». Cet axe de lecture oblique implique le biais religieux de cette image et conforte par la position centrale du produit (une bouteille de rafraichissement), l'encodage publicitaire. Le message subliminal associé à cette affiche est donc que la convivialité du repas qui met un terme à la pénitence du jeûne, relève de la consommation de la boisson mise en scène dans cette réclame. Ainsi, cette dernière n'est seulement qu'en apparence orientée vers une cible musulmane puisqu'elle touche tout public capable de se projeter en tant que commensal.

IV-Les identités énonciatives : élocutivité, allocutivité et délocutivité

Dans une campagne publicitaire faisant de l'argument de la diversité le point nodal de sa mise en scène discursive, la question de l'énonciation ne peut être éludée. Il convient donc d'en identifier les modalités quant à la prise en charge énonciative.

1-La voix de l'éthique ou de la morale universelle

Selon la morale kantienne, chacun est responsable de l'humanité et l'on devrait agir selon l'impératif catégorique de voir toutes nos actions érigées en lois universelles. Ce principe moral est sans doute à l'origine de la déclaration universelle des droits de l'homme dont le cinquantième anniversaire a été l'occasion pour le Groupe Benetton d'une campagne publicitaire très explicite.





Les affiches présentent une multiplicité de photographies toutes réalisées sous un gros plan et alternant des personnages d'origine, de genre, de couleur de peau, de style et

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

d'humeur différents. Ces images encadrent un extrait de la déclaration universelle des droits de l'homme. Il s'agit notamment de l'article 1 : « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits » (affiche 1), et de l'article 13 : « Toute personne a le droit de quitter n'importe quel pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays » (affiche 2). Selon Charaudeau, l'énonciation délocutive « présente ce qui est dit comme si le propos tenu n'était sous la responsabilité de personne et ne dépendait que du seul point de vue d'une voix tierce, voix de la vérité » (2005 : 138). Ainsi, ces deux énoncés réalisés sans indice de prise en charge énonciative relèvent de l'ordre du bon sens ou de la morale. Le choix de ces articles n'étant pas non plus fortuit, il met en avant la diversité et l'égalité dans un contexte international de crise migratoire rendant difficile la mise en œuvre des vœux pieux contenus dans la charte des droits humains.

La campagne suivante est l'œuvre de l'enseigne Castorama qui met en avant son engagement pour la diversité. La première affiche présente un homme tenant dans les mains des cadres et un vase décoratifs. Du coté droit, une jeune femme en uniforme d'ouvrier tient solidement un marteau levé. La seconde affiche présente deux jeunes femmes en tenue de décoratrice. La première tient des deux mains deux pots d'un litre chacun, tandis que la seconde, handicapée parce qu'amputée d'un bras tient de sa seule main un pot de deux litres. Dans les deux cas, i) le second personnage est plus souriant que le premier ; ii) le texte suivant en position centrale sert de trait d'union entre les personnages : « Castorama vous invite à partager sa vision de la diversité » ; iii) le slogan suivant se déploie en dessous des personnages : « Diversité : Tous différents, et c'est tant mieux ! ».



L'encodage iconique constitue dans cette campagne un cas d'allocutivité implicite. L'énonciation allocutive consiste en l'usage des pronoms personnels de la deuxième personne (singulier et pluriel) et des indices de la modalisation de l'interlocuteur. Il peut donc ainsi se traduire : (image 1) « Si vous croyez encore au cliché selon lequel la déco est l'apanage des femmes et le bricolage celui des hommes, vous n'êtes pas au bout de vos surprises ! » ; (image 2) « Si vous croyez encore au cliché selon lequel une personne handicapée est diminuée et ne peut faire autant que vous, vous n'êtes pas au bout de vos surprises ! ». Ce discours implicite est confirmé par la référence à la doxa et par le texte : « Castorama vous invite à partager sa vision de la diversité ». Le slogan pour sa part est construit sur un implicite énonciatif. Ainsi, « Tous différents » peut aussi bien s'interpréter « *Nous sommes* tous différents » que « *Vous êtes* tous différents » ou encore « *Les êtres humains sont* tous différents ». Cette indétermination énonciative constitue un gage d'efficacité discursive car le lecteur re-encodera le texte selon ses sensibilités.

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

2-Le sens commun ou la morale relative

On sait de longue date que la morale est une notion à relativiser selon le lieu et l'époque. Parmi les nombreux chercheurs qui ont développé et consolidé cette thèse, figure l'ethnologue Colin Turnbull. Son ouvrage intitulé *Un peuple de fauves* (1979) accrédite la thèse du relativisme moral. D'où ces propos du Directeur de la Promotion de la Diversité Casino, Mansour Zoberi selon qui pour ce qui concerne les inflexions thématiques de l'argumentation par la diversité : « À l'international, compte tenu des contextes culturels et légaux différents, les trois piliers communs sont l'égalité entre les femmes, le handicap et les jeunes ».[18] Ainsi, la question du nu sera diversement appréciée par les marchés européen et africain.





Ces deux affiches relèvent de la campagne de la marque de cosmétique Dove. Le principe de la diversité comme ancrage argumentatif y est le même mais le biais moral en modifie la scénographie. Alors que la première ose le nu et présente une dizaine de jeunes femmes différentes par la forme et la couleur de la peau en sous-vêtements, l'affiche de gauche présente cinq jeunes femmes différentes par la forme et la couleur de la peau reparties de part et d'autre d'une femme d'âge mûr et grisonnante, toutes revêtues de pagnes identiques. Si la diversité transpire sur l'une et l'autre des deux affiches, le choix scénographique diffère en ce que la première correspond au marché occidental et la seconde, toujours en vertu de présupposés doxiques, correspond au marché africain. Ainsi le texte de la première affiche tenant lieu de chapeau adopte une énonciation élocutive c'est-à-dire impliquant le sujet énonciatif : « Des millions de femme raffermissent leurs rondeurs avec Dove. Dommage qu'on ne puisse pas toutes vous les montrer ». La marque y apparait donc sous un jour hyperbolique car « des millions de femmes » lui témoignent leur fidélité en assumant leur rondeur. La seconde affiche est plus propice au marché africain en raison de l'uniformité vestimentaire et surtout par l'adoption du pagne. Elle est textuellement muette. C'est donc iconiquement que se dessine une modalisation délocutive de l'énonciation arguant que la marque se transmet de génération en génération dans les usages de chaque famille.

La diversité apparait aussi comme soumise au tropisme de la morale relative dans le cas de l'homosexualité. Si la question de ce type de diversité ne sera pas posée dans des sociétés qui lui sont encore réfractaires, elle pourra être abordée dans la plupart des capitales occidentales avec plus ou moins de nuancement. Les affiches suivantes en présentent une distribution scénographique du moins cru au plus explicite.

[18] http://alaingavand.typepad.com/nouvelle_donne/2016/02/les-engagements-de-casino-nourrir-un-monde-de-diversite-interview-de-mansour-zoberi.html

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)





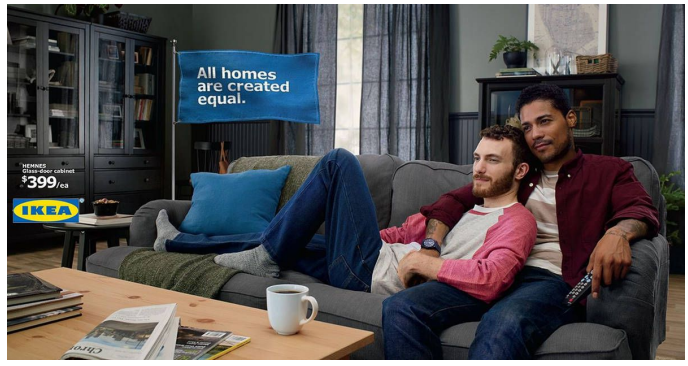
La première affiche aborde la diversité sexuelle avec tact. Les quatre premiers personnages constituent deux couples : i) un couple hétérosexuel assumé dans la mesure où les deux premiers personnages se tiennent sensuellement la main ; ii) un couple hétérosexuel potentiel à en croire la discrétion du bras du jeune homme par-dessus l'épaule de la jeune femme contrastant avec l'avidité sensuelle de son regard plongé dans le décolleté de celle qu'il courtise certainement. Si tous tiennent le produit (bouteille de rafraichissement) au dessus de la hanche, le dernier la tient comme un substitut phallique. Cet encodage métaphorique se confirme à travers le regard séduisant de ce dernier dont le torse nu et parfaitement sculpté s'offre comme indice de désirabilité bisexuelle. La marque se contente donc de suggérer l'homosexualité car le pays qui accueille l'évènement promu, à savoir la coupe du monde en Russie, est connu pour son opposition législative à ce type de diversité. Le slogan « taste the feeling » que la marque traduit par « savourez l'instant » est délocutif par l'usage du mode impératif pour que toutes les sensibilités s'y retrouvent.

La délocutivité organise aussi le texte de la seconde affiche : « L'assistant a couché avec le photographe, le mannequin avec le directeur de casting, le créatif avec la cliente. Tout ça pour des escarpins à 39,90€. » Ainsi libellé, ce texte construit une gradation dont la détermination du sens (ascendante ou descendante) est laissée à l'appréciation du lecteur. Il conforte d'emblée le choix de la marque quant à l'argumentation par la diversité sexuelle. Le choix des déterminants traduit donc que le texte met en scène deux gays (l'assistant et le photographe), un bisexuel (le mannequin peut aussi bien désigner un homme qu'une femme) et deux hétérosexuels (le créatif avec la cliente). Le texte obstruant l'image et dont les effets de reflet indique qu'il a été collé sur la photographie du mannequin attire l'attention sur les escarpins qui, eux, sont bien mis en évidence de même que le sac à main assorti. La délocutivité emprunte ici l'objectivité du récit de témoignage et le jeu des couleurs (texte noir sur étiquette jaune) imite le caractère péremptoire des panneaux d'avertissement au danger. La marque joue donc sur de telles déterminations pour accroitre l'efficacité de son message à savoir que les accessoires vestimentaires présentés sont si efficaces que les client(e)s en deviendront des séducteurs et des séductrices irrésistibles.

Les deux affiches suivantes sont plus crues dans l'argumentation pour la diversité sexuelle. La première montre deux hommes jouant avec un enfant. Le texte « We choose happiness over tradition » peut se traduire par « Nous choisissons le bonheur à la tradition ». L'ancrage élocutif par l'emploi de la première personne du pluriel implique la marque comme acteur de changement des mentalités. Son engagement en faveur de la diversité sexuelle va jusqu'à la défense du droit d'adoption pour les couples gays dans la mesure où ils sont tout aussi capables que les hétérosexuels d'apporter de la joie et du bonheur à un enfant. D'où un ethos de caractère et d'humanité dans une société dont l'impensé doxique valide ce raisonnement.

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)





La dernière affiche est la plus explicite quant à la promotion de la diversité sexuelle. Elle présente un homme étendu dans un canapé et qui se vautre contre un autre homme, lui, assis. Une tasse de thé ou de café sur la table centrale de même que la radiocommande télévisuelle dans la main confirme la scénographie d'une scène de ménage quotidien. Entre le canapé et le meuble au fond de la pièce se dresse un mât surmonté d'un fanion portant la mention : « All homes are created equal. » qui peut se traduire par « Tous les ménages sont créés égaux ». Ce message délocutif est une parodie du premier article de la déclaration universelle des droits de l'homme « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits ». La paronymie entre « homes » (maisons, ménages) et « hommes » évoque ce que le message iconique explicite sans ambages à savoir le droit à la différence pour toutes les tendances sexuelles. En jouant sur l'une de ses thématiques favorites à savoir le bonheur du cocon familial, la marque d'ameublement *Ikea* témoigne ainsi de son engagement envers la cause LGBT et manifeste un ethos de rassembleur.

Ces campagnes manient la question de la diversité sous des angles différents. Ainsi le thème du nu et celui de l'homosexualité font l'objet d'un traitement ne correspondant pas à toutes les sociétés en vertu du relativisme moral qui impose de considérer la diversité comme valeur certes mais pas tout type de diversité et à n'importe quel prix car les schèmes doxiques influencent autant la création que la réception du discours publicitaire.

Conclusion

Toute argumentation polarise la structure basique de la communication en mettant aux prises un encodeur et un décodeur. Le cas de l'argumentation publicitaire ne déroge pas à cet impératif. D'une part l'encodeur de l'argument de la diversité (la marque commerciale) ancre son discours dans la quadrature archétypale des évidences partagées (croyances, doxa, stéréotypes et discours social) en se construisant une image, un ethos de rassembleur, et d'un autre côté, le décodeur s'identifie à un tel énonciateur à partir du sentiment d'appartenance suscité en lui et engendré par le recours au pathos. La diversité dans ce contexte constitue une stratégie managériale et communicationnelle qui se déploie selon la double fatalité des origines et des appartenances aussi bien au sein des entreprises que sur les affiches étudiées. Ainsi, en surfant sur l'érection de la diversité comme valeur universellement admise en tant que ferment du vivre ensemble, le discours publicitaire promeut une marque commerciale sous le prétexte de la célébration de l'harmonie sociale. Il n'en demeure pas moins que si le lecteur-spectateur se prend au jeu de l'émerveillement et du feuilletage connotatif qu'offre le message publicitaire, il reste sensible à la célébration des valeurs qui lui sont présentées, surtout celle fondamentale de l'égalité entre les hommes qui est fondatrice de la conscience républicaine. De ce fait, la prémisse majeure de

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)

l'actualisation de l'argument de la diversité est que le sens du rassemblement est le mieux partagé chez cet animal politique qu'est l'humain, et que par ricochet les extrémistes de tous ordres ne constituent qu'une minorité opinant en faveur du repli communautariste. En cela le discours publicitaire de la diversité constitue un « mode d'économie signifiante » (Berthelot-Guiet, 2015 : 165) qui doit sa rentabilité à son inclination à susciter un capital sympathique de plus en plus large de la part des lecteurs-spectateurs.

Bibliographie

ADAM, J.-M., BONHOMME, M., (2012 [1997]), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

AMOSSY, Ruth, (2005), « De la sociocritique à l'argumentation dans le discours », dans *Littérature*, n°140, *Analyse du discours et sociocritique,* pp. 56-71;

AMOSSY, Ruth, (2000), *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Nathan.

ANDREANI, Jean-Claude, CONCHON Françoise, MOULIN J.-Louis, VAISSIERE Grégoire (De), (2008), « La communication de diversité en marketing: approche exploratoire », dans *Revue Management et Avenir* (15), pp. 156-173.

AOUN, Joseph, (2004), *Gérer les différences culturelles: pour communiquer plus efficacement avec les diverses cultures du monde*, Québec, Éditions MultiMondes.

BARTHES, Roland, (1963), « Le message publicitaire », dans *Les Cahiers de la publicité*, numéro sept, pp. 91-96.

BEAUMIER, Martin, LESCARBEAU, Robert, (2001), « La gestion de la diversité dans les équipes de travail multidisciplinaires », dans *Interactions*, Vol. 5 no 1, printemps 2001, Université de Sherbrooke, pp. 153-184.

BERTHELOT-GUIET, Karine, (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.

CHARAUDEAU, Patrick, (2005), *Le discours politique, les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert,

DUCROT, Oswald, (1972), *Dire et ne pas dire : principes de sémantique linguistique*, coll. «Savoir», Paris, Hermann.

FRIDMAN, Viviana, OLLIVIER, Michèle, (2004), « Ouverture ostentatoire à la diversité et cosmopolitisme : Vers une nouvelle configuration discursive ? », dans *Goûts, pratiques culturelles et inégalités sociales : branchés et exclus*, Volume 36, No 1, été 2004, pp. 105-126.

KLEIN, Naomi, (2001), *No logo. La tyrannie des marques*, Paris, Babel.

MOLINIÉ, Georges, (1999), « La métaphore : limites du trope et réception », dans KLEIBER Georges et CHARBONNEL Nanine, *La métaphore, entre philosophie et rhétorique*, Paris, PUF, pp. 171-183.

MOLINIÉ, Georges, (1992), *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie Générale Française.

PENINOU, Georges, (2014), « Des signes en publicité », dans *Études de communication*, 24|2001, disponible en ligne : http://edc.revues.org/986, mis en ligne le 18 novembre 2011, consulté le 15 avril 2014.

PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, (2008 [1970]), *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'université de Bruxelles.

PERELMAN, Chaïm, (1989 [1959]), « Les cadres sociaux de l'argumentation », dans *Rhétoriques*, Éditions de J / l'Université de Bruxelles,

SOULAGES, Jean-Claude, (2004), « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », Médiation & information, n° 20, pp. 51-59.

TURNBULL, Colin, (1979), *Un peuple de fauves*, Paris, Stock.

VATTEVILLE, Éric, (2009), « La stratégie de la diversité au fondement de la confiance et de la performance », dans *Management&Avenir*, 2009/8 (n° 28), pp. 408-421, DOI 10.3917/mav.028.0408.

BDD-A30654 © 2019 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:01:25 UTC)