



**HAL**  
open science

**“ De la ”publicité sociale” : lorsque les marques  
communiquent sur ”la lutte contre les discriminations”  
et la ”promotion de la diversité” ”**

Stéphanie Kunert, Aude Seurrat

► **To cite this version:**

Stéphanie Kunert, Aude Seurrat. “ De la ”publicité sociale” : lorsque les marques communiquent sur ”la lutte contre les discriminations” et la ”promotion de la diversité” ”. *Communication et Management : Revue internationale des sciences commerciales*, 2013, 10 (1), 10.3917/comma.101.0063 . hal-01612090

**HAL Id: hal-01612090**

**<https://hal.science/hal-01612090>**

Submitted on 6 Oct 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Stéphanie KUNERT**

Post-Doctorante, Centre d'Analyses et de Recherches Interdisciplinaires sur les Médias  
Université Paris II - IFP / Institut Emilie du Châtelet  
Sciences de l'information et de la communication  
31 bd St Jacques, 75014 Paris, France  
stephaniekunert@gmail.com

**Aude SEURRAT**

Maître de Conférences, LABSIC  
Université Paris 13  
Sciences de l'information et de la communication  
107 bis av. de St Ouen, 75017 Paris, France  
aude.seurrat@sic.univ-paris13.fr

## **De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité »**

### **Résumé :**

Cet article examine les discours de marques grand public ayant choisi de communiquer sur la « diversité sociale » et la « lutte contre les discriminations ». L'analyse sémiotique et rhétorique de cas récents montrera que les campagnes publicitaires s'appropriant ces thèmes, ordinairement dévolus aux discours institutionnels et militants, se heurtent souvent à un paradoxe : celui de la dimension stéréotypique du discours publicitaire. Comment un discours stéréotypique peut-il prétendre lutter contre les stéréotypes et les discriminations ? On explorera la piste de l'in/compatibilité énonciative entre l'énonciateur qu'est la marque, le genre discursif particulier qu'est le discours publicitaire, et le message « engagé » dont il se veut porteur.

### **Mots-clés :**

Discrimination, diversité, marques, militantisme, publicité, stéréotypes

## Introduction

Décryptée sous un angle sémiologique depuis qu'elle a servi d'exemple inaugural à l'analyse fondatrice de Barthes dans *Rhétorique de l'image* (1964), examinée en sociologie comme reflet rêvé et « imaginarisé » de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation (Soulages, 2004), ou comme agent du lien social (Sacriste, 2001), la publicité a plus rarement été analysée (hors du champ des sciences de gestion) du point de vue de son énonciateur symbolique : la marque.

On s'intéressera ici au discours publicitaire *de marque*, en s'appuyant sur une conception de la marque comme énonciateur symbolique médiatisant des représentations du monde social. On gardera aussi présente à l'esprit la définition « marketing » de la marque : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servants à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler et Dubois, 2004, 45). Comme le rappelle Karine Berthelot-Guiet, les analyses du message publicitaire occultent souvent le fait que « la prise de parole publicitaire est payante, ce qui conditionne fortement la forme des messages produits. » (Berthelot-Guiet, 2010, 45). On ne perdra ainsi pas de vue le fait que ces productions symboliques sont « *déterminées par le marché économique* » (Adam et Bonhomme, 1997, 23). Cela nous évite d'investir la publicité d'enjeux ou de missions qui lui sont étrangers, tels que la juste représentativité de la « diversité » sociale, selon une conception réquisitoire de la « diversité » (Seurrat, 2009), puisqu'on se penchera sur les discours publicitaires de marques grand public qui se positionnent sur une thématique sociale, en communiquant sur la « lutte contre les discriminations » ou sur leur engagement pour la « diversité ». On nommera donc l'objet de cette réflexion « la publicité sociale » en se posant la question de l'image de soi que la marque construit dans ce type de publicité. Le concept d'ethos nous permet de décrire l'image (ou présentation de soi) que la marque, en tant qu'énonciateur symbolique, construit dans son discours publicitaire, c'est pourquoi nous le mobiliserons, sans adopter pour autant une conception anthropomorphique de la marque (car le terme d'ethos s'applique généralement à l'image qu'un orateur – une personne physique – construit dans son discours, et non celle d'un énonciateur abstrait). Nous partons ainsi du postulat que « *la présentation de soi repose toujours sur une négociation d'identité à travers laquelle le locuteur tout à la fois se pose, et tente d'imposer ou, tout au moins, de faire partager, ses façon de voir* » (Amossy, 2010, 120), le locuteur renvoyant, dans les cas qui nous intéressent, non pas à des orateurs mais à l'entité énonciatrice qu'est la marque, telle qu'elle est construite dans le discours publicitaire.

Les trois cas concrets que nous avons retenus pour cette analyse ont été choisis du fait de leur pertinence au regard de certaines formes contemporaines de discours des marques qui communiquent sur des thématiques sociales mais dont « la lutte contre les discriminations » et les stéréotypes sociaux ne sont pas le cœur de métier. Les campagnes ici analysées (Dove, Adia et Mc Donald's) ont par ailleurs toutes les trois fait l'objet de réactions contrastées (dans les médias, sur les réseaux sociaux numériques ou dans les sphères activistes dites antipub), ce sont ainsi des cas saillants qui n'ont pas prétention à être représentatifs de ce que serait « la publicité sociale ». Ils nous ont paru pertinents à analyser dans la mesure où ils nous permettent de questionner de diverses manières les conditions d'énonciabilité<sup>1</sup> produisant la légitimité de la prise de parole de ces marques sur certaines thématiques dévolues ordinairement aux discours institutionnels et/ou militants d'organisations non commerciales.

La question se pose concrètement aux publics et à certains chercheurs en communication de savoir s'il existe « *une publicité sociale acceptable et une autre*

---

<sup>1</sup> Les énoncés « *ne sont pas simplement la signalisation, au niveau des performances verbales, de ce qui a pu se dérouler dans l'ordre de l'esprit ou dans l'ordre des choses ; mais qui sont apparues grâce à tout un jeu de relations qui caractérisent en propre le niveau discursif.* » (Foucault, 1969, p. 169).

*inacceptable?* » (Dagenais, 1995, 5) On abordera donc les façons dont ces discours publicitaires sont perçus, décryptés voire détournés. On interrogera alors le « *statut des individus qui ont - et eux seuls - le droit réglementaire ou traditionnel, juridiquement défini ou spontanément accepté, de proférer un pareil discours* » (Foucault, 1969, 68).

## **1. « Lutte contre les discriminations » et enjeu d'image pour les entreprises**

La législation française prohibe toute discrimination selon le principe de l'égalité devant la loi, « *mais, comment appliquer le même principe à l'homme en sa qualité d'être universel, mais aussi en sa qualité de citoyen, sujet de droits politiques, et enfin en sa qualité d'homo œconomicus, sujet de droits économiques et sociaux ?* » (« Le recours au droit dans la lutte contre les discriminations : la question de la preuve », note n°2 du conseil d'orientation du GELD, octobre 2000,13)

Le terme de « discrimination » indique d'abord qu'il se joue une distinction, une différenciation, une séparation. D'un point de vue juridique, il s'agit d'un traitement défavorable à une personne ou groupe, effectué en raison d'une ou plusieurs de ses caractéristiques. Le dispositif juridique français de « lutte contre les discriminations » s'est mis en place progressivement. Nous noterons, entre autres, la loi Pleven de 1972 (articles 6, 7 et 8 de la loi n°72-546) qui porte sur la lutte contre le racisme et crée l'infraction pénale de discrimination raciale ainsi que la loi Gayssot de 1990 (loi n°90-615) qui confie à la CNCDH (Commission nationale consultative de Droits de l'Homme) la mission de présenter un rapport annuel sur « *la lutte contre le racisme et la xénophobie* »<sup>2</sup>.

Avec la signature du traité d'Amsterdam en 1997, la « lutte contre les discriminations » est devenue une compétence communautaire. L'article 13 habilite la Communauté « *à agir pour lutter contre la discrimination fondée sur une série de nouveaux motifs (avant il ne s'agissait que du sexe), à savoir la race, l'origine ethnique, la religion ou les convictions, l'âge, un handicap ou l'orientation sexuelle* » (« Egalité et non discrimination dans l'Union Européenne élargie »- livre vert- direction de l'emploi et affaires sociales, Commission européenne, mai 2004, p.9). La juridiction européenne, élaborée à partir des lois produites en matière d'égalité des sexes, est une juridiction plus contraignante pour les entreprises. En effet, la prise en compte de la discrimination indirecte<sup>3</sup> ainsi que l'inversement de la charge de la preuve<sup>4</sup> leur impose une plus grande vigilance. Mises en place en France à partir de 2000, ces législations ont notamment donné lieu à création de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et de promotion de l'Egalité (HALDE<sup>5</sup>). Les entreprises courent ainsi des risques juridiques croissants qui sont aussi des risques en termes d'image.

### **1. 1. Une extension de la responsabilité des entreprises**

La « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » s'inscrivent dans la lignée des questionnements sur la responsabilité des entreprises. Au-delà de leur bon

---

<sup>2</sup> Ce rapport est présenté tous les 21 mars, date choisie pour « la journée internationale contre le racisme ». Ces rapports sont consultables sur le site <[www.cncdh.fr](http://www.cncdh.fr)>

<sup>3</sup> La notion de discrimination indirecte correspond aux situations dans lesquelles un critère ou une pratique apparemment « neutre » désavantage en réalité des personnes sur la base de leur race, de leur origine ethnique, de leur orientation sexuelle, de leur religion, etc. Elle signifie qu'une discrimination n'est pas forcément du ressort d'une volonté particulière mais qu'elle peut être le fait d'un mauvais fonctionnement du « système ».

<sup>4</sup> Il incombe dorénavant à la partie défenderesse de prouver qu'il n'y a pas eu violation du principe d'égalité de traitement. Dès lors qu'une différence de traitement est repérée, ce n'est plus au plaignant de montrer qu'il a été discriminé mais à l'entreprise de montrer qu'elle ne l'a pas discriminé.

<sup>5</sup> Depuis le 1er mai 2011, la HALDE a été intégrée au « Défenseur des droits » avec le Médiateur de la République. <http://halde.defenseurdesdroits.fr/>

fonctionnement économique, les entreprises doivent à présent se montrer « citoyennes ». Cette formule vise à réunir l'ordre civique et l'ordre marchand, mais semble être aussi un « *faux concept pour un vrai problème* » (d'Almeida, 1996, 53). En effet, « *la notion de citoyenneté d'entreprise fonctionne comme un mirage linguistique qui en une expression réconcilie deux univers et deux ordres bien distincts* » (d'Almeida, 1996, 56) : l'univers économique des intérêts particuliers et l'univers politique, espace de l'intérêt général. La notion semble donc difficilement saisissable d'un point de vue conceptuel, mais elle souligne l'hétéronomie grandissante des logiques économiques par rapport aux logiques sociales.

Dans cette perspective, de plus en plus d'entreprises ont pris des engagements institutionnels en faveur de « la diversité » comme en témoigne le nombre grandissants de signataires de la « Charte sur la diversité »<sup>6</sup>. On assiste alors à une moindre utilisation du terme « discrimination », perçu négativement, et à une mise en valeur du terme « diversité », utilisé comme une valeur positive à promouvoir. L'entreprise n'est plus, dans cette perspective, celle qui est fautive de discriminations mais elle devient celle qui agit en faveur de « la diversité ».

L'engagement en faveur de « la diversité » participe ainsi à la promesse d'un avenir meilleur, il permet aux entreprises de se positionner comme étant à l'origine de ce progrès et de passer d'un temps de retard à un temps d'avance. La « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » recouvrent des réalités très diverses (âge, handicap, classe sociale, origine perçue, orientation sexuelle, genre,...). La mise en équivalence de ces thématiques dans une même expression est problématique ; elle permet certes une analyse intersectionnelle<sup>7</sup> c'est-à-dire penser l'imbrication des rapports de pouvoir et des discriminations, mais l'analyse de l'une ne peut remplacer l'autre ni être subsumée dans une « approche globale ». Par exemple, dans le cadre d'une action en entreprise, on voit des initiatives du type « création d'une crèche » et « aménagement d'une rampe d'accès pour handicapés » rangées dans la même catégorie discursive « lutte contre les discriminations » ou « gestion de la diversité » (Seurat, 2011).

Les engagements pris par les entreprises signataires de la charte insistent beaucoup sur la communication sur « la diversité ». La plupart de ces communications s'effectuent dans le cadre de la communication institutionnelle, principalement sur les sites Internet des entreprises ou encore dans leurs rapports annuels. Cependant, on observe également énoncés en faveur de la « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » dans les discours publicitaires.

Pour Marie-Cécile Naves :

*« Outil de communication externe des entreprises, la valorisation de la diversité concerne également le consommateur : communications institutionnelle et publicitaire sont indissociables. Après Benetton qui, dans les années 1980-90, avait, non sans provocation, fondé sa campagne « United Colors » sur des principes civilisationnels de tolérance – qu'il réactualise aujourd'hui -, d'autres enseignes ont plus récemment formulé une promesse de bonheur, de partage et de cohésion sociale via la consommation et ce, grâce au thème de la diversité. La publicité s'est ainsi faite « militante pour permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension universelle » (Tantet, 1992), et s'est simultanément voulue performative : non seulement la différence ne menacerait pas l'égalité, mais elle serait gage de richesse (humaine, axiologique, etc.) » (Naves, 2012, 19)*

---

<sup>6</sup> Elaborée sous l'égide de l'Institut Montaigne, la Charte a été signée le 22 octobre 2004 par quarante grandes entreprises françaises. En 2011, le nombre de signataires est supérieur à 2 500.

<sup>7</sup> Pour un texte de référence sur le concept d'intersectionnalité, voir Crenshaw, 2005.

## 1. 2. La communication grand public de marques commerciales

Il nous semble intéressant d'analyser les campagnes issues d'annonceurs privés dont le cœur de métier n'est pas « la lutte contre les discriminations ». Nous ne nous pencherons donc pas sur les campagnes du Mouvement Contre le Racisme et pour l'Amitié entre les Peuples (MRAP), d'AIDES<sup>8</sup>, de la Meute<sup>9</sup> ou d'autres organisations qui agissent contre les discriminations ni sur les campagnes d'institutions publiques<sup>10</sup> mais nous nous concentrerons sur des marques commerciales et grand public. En effet, se pose alors la question de la mise en oeuvre et de la légitimité d'un tel positionnement.

La campagne<sup>11</sup> de 2009 pour la marque de téléphonie mobile Simyo est un exemple frappant d'ostentation des différences à des fins commerciales. Au centre de l'affiche se trouve le comédien Pascal Duquenne, connu du grand public pour son rôle dans le film le 8<sup>ème</sup> jour et par le fait qu'il est atteint de trisomie. L'affiche représente le comédien souriant, assis dans un fauteuil et en train de téléphoner. En dessous de l'image, on trouve écrit en gros caractères « *Cet homme est différent* » puis en dessous en plus petits caractères : « *Il ne paie ses appels que 19 centimes la minute* ». Le rapport entre ces deux textes et le jeu typographique est censé susciter la surprise : la différence n'est pas celle à laquelle on pourrait s'attendre.

Les publicités de la marque Dove depuis la fin des années 2000 (nous y reviendrons) s'inscrivent également dans l'axe de l'éloge des différences. Mosaïques, séries de portraits, le parti-pris de Dove est de montrer des femmes « comme tout le monde », affichant la diversité des âges, des phénotypes, des morphologies. Tout comme « *United colors* », le célèbre slogan de la marque Benetton, « la diversité » euphémisée, devient levier esthétique et commercial. Pour Bernard Dagenais :

*« de cette façon, les entreprises obtiennent une valeur ajoutée à leur notoriété, se présentent comme de bons citoyens corporatifs et font preuve de responsabilité sociale. En même temps, elles participent à l'enrichissement collectif d'une réflexion sur une thématique sociétale. Désormais, la publicité sociale se présente sous un nouveau visage. Pour ces compagnies, elle ne vise pas en premier lieu le changement de comportement du citoyen, mais recherche des retombées pour l'entreprise. »* (Dagenais, 1995, 5)

Cet usage de « la diversité » à des fins commerciales pourrait à certains égards être qualifiée d'« attitude exotique ». Pour Gérard Lenclud, « *L'attitude exotique, quintessenciée par Todorov, aurait pour caractéristique de transformer la diversité des peuples en une sorte d'exposition des différences, vitrine offerte à un usage hier allégorique, aujourd'hui impressionniste.* » (Lenclud, 1991, 27)

Il en est ainsi du discours de la marque Mc Donald's dans sa campagne de l'année 2010 intitulée « *Venez comme vous êtes* » dans laquelle des personnages présentent tous une « particularité » plus ou moins visible, à ceci près que certaines (l'homosexualité, incarnée par le personnage d'un jeune homme sur le point de révéler sa « différence » à son père lors d'un déjeuner dans un restaurant Mc Donald's) sont mises en équivalence avec d'autres de types de particularités plus ou moins réalistes et loufoques (la campagne compte par exemple un personnage déguisé en Darkvador, figure du film célèbre *Star Wars*). Chez Mc Donald's la catégorie « tout le monde » met en équivalence des personnages incarnant des minorités

<sup>8</sup> <http://www.aides.org/node/218>

<sup>9</sup> Collectif militant de lutte contre le sexisme dans la publicité ([www.lameute.fr](http://www.lameute.fr))

<sup>10</sup> Comme la campagne : « Dites Non à la Discrimination » du Conseil de l'Europe.

<sup>11</sup> La campagne est constituée d'une affiche et de deux spots diffusés à la télévision et au cinéma (pour visionner la vidéo : <<http://thomas-m-spcom09.blogspot.fr/>>). Le *Monde de la publicité* a publié par ailleurs un article sur cette annonce : <<http://mathieu-t-spcom09.blogspot.fr/2009/11/pub-et-discrimination-un-trisomique.html>>

sociales et ayant fonction d'illustration de l' « ouverture d'esprit » de l'entreprise, avec des personnages ayant une fonction d'illustration de la valeur de divertissement de la marque. D'autres annonceurs tels qu'Eram dans sa campagne 2012 représentant une famille homoparentale (parmi d'autres familles composées d'unités parentales multiples ou présentant des différences d'âge importantes), font appel à des personnages issus des minorités sexuelles ayant « fonction d'illustration » (Vovou, 2008, 100) plus que fonction d'adresse, dans la mesure où ils incarnent la notion de « diversité » et par là les valeurs de « tolérance » et « ouverture d'esprit » de la marque et ne représentent pas nécessairement la cible visée par la campagne.

Certaines campagnes soulèvent l'approbation des médias communautaires et des associations militant contre les discriminations, comme ce fut le cas de la MAIF, qui fit l'objet d'un appel à soutien de la part du magazine culturel LGBT en ligne *Yagg*<sup>12</sup>, après que la page de couverture de son magazine de marque (édition de juillet 2012) représentant un couple de femmes et leur fillette ait fait l'objet d'une vague de lettres et mails à caractère homophobe. D'autres campagnes (parfois les mêmes) provoquent des polémiques et font l'objet de détournements. Pourquoi une même campagne peut-elle susciter des appréciations positives et des détournements parodiques et critiques ? Il nous faut explorer la piste de l'in/compatibilité énonciative entre l'énonciateur qu'est la marque, le genre discursif particulier qu'est le discours publicitaire, et le message « engagé » dont il se veut porteur. En effet, il apparaît que certains discours publicitaires semblent entrer en dissonance avec *l'éthos préalable*<sup>13</sup> des marques concernées et font alors l'objet de critiques voire de détournements. Se pose d'abord la question de la stéréotypie : la publicité est un discours aux formats réduits et à la diffusion répétitive, ce qui la rend particulièrement sujette à la construction et diffusion de stéréotypes. Or, pour le sens commun, stéréotype, préjugé et discriminations sont souvent liés<sup>14</sup>. Dès lors, prétendre « lutter contre les discriminations » par le biais du discours publicitaire peut sembler paradoxale, surtout lorsque l'énonciateur est une marque commerciale dont l'objectif n'est pas en soi « la lutte contre les discriminations ».

## 2. Publicité et stéréotypie

On examinera ici les raisons pour lesquelles la publicité peut être considérée comme stéréotypique « par nature ». Il ne s'agit pas de « *savoir si la publicité est un reflet en retard, en avance, exact, etc. de la société qui la produit. Il ne s'agit pas de savoir si elle est le miroir fidèle ou l'attraction de foire exhibant des stéréotypes alternativement éculés ou transgressifs* » (Berthelot-Guiet, 2010, 24). Il s'agit de montrer en quoi la stéréotypie est un phénomène propre au discours publicitaire, et en quoi cela impacte la publicité sociale.

### 2. 1. *Le discours publicitaire : un concentré communicationnel doté d'hypertrophie sémantique*

Au titre de « précipité de langage » (Berthelot-Guiet, 1993, 2-3), la publicité est, par ses modes de production et ses impératifs d'impact, stéréotypique par définition. Ce genre de discours se définit comme un « concentré pluri-sémiotique », car l'effet de condensation s'applique non seulement à la dimension linguistique mais aussi aux dimensions iconiques du message publicitaire. On se souvient que Roland Barthes disait de la publicité qu'elle est

<sup>12</sup> Voir < <http://egalitedesdroits.yagg.com/2012/07/06/le-magazine-de-la-maif-assureur-militant-met-a-lhonneur-les-familles-homoparentales/>>

<sup>13</sup> « En principe, l'éthos émerge à travers l'énonciation ; mais souvent il entre en interaction avec les représentations du locuteur qui sont antérieures à l'énonciation : l'éthos préalable (ou éthos pré-discursif) » (Maingueneau, 2009, p.61)

<sup>14</sup> En témoignent certains dispositifs d'éducation aux médias destinés à « lutter contre les discriminations » et qui proposent pour cela des guides de déconstruction des stéréotypes médiatiques (par exemple, *Watching the Media* élaboré par le réseau européen d'action sociale).

surdéterminée et emphatique car chaque signe est chargé d'une forte intentionnalité communicationnelle : « *la publicité doit donner le matériel, très précieux pour l'étude des symboles humains, parce que le signifié y est intentionnel* » (Durand, 2002, 582).

## **2. 2. Intentionnalité et « duplicité » de la publicité**

L'intentionnalité du message publicitaire est soulignée aussi dans « Rhétorique de l'image » :

« *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (...) si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique* » (Barthes, 1964, 40)

La « franchise » du message publicitaire est celle de son intentionnalité communicationnelle assumée de point de vue de l'argumentation (convaincre, séduire, faire adhérer, faire acheter). Par « franche » Barthes entend l'exposition dans le message publicitaire de son intentionnalité communicationnelle, c'est-à-dire le caractère assumé de sa « duplicité » :

« *Dans le cas de la publicité, le signifié second (le produit) est toujours exposé à découvert par un système franc, c'est-à-dire qui laisse voir sa duplicité, car ce système évident n'est pas un système simple* » (Barthes, 1963, 247).

« Franche » dans son processus de signification qui fait rarement « œuvre ouverte », la publicité se présente comme un genre rhétorique « total ». L'emploi du terme négativement connoté de « duplicité » ne nous semble dès lors pas anodin et pourrait faire écho à une certaine publiphobie<sup>15</sup>. Comment un genre de discours intrinsèquement stéréotypique en raison de sa « duplicité technique » et de son hypertrophie sémantique peut-il s'approprier des thèmes sociétaux tels que la « lutte contre les discriminations » à travers la dénonciation des stéréotypes, sans susciter d'emblée le soupçon ?

Nous détaillons ci-après un cas de discours de marque (Adia) qui ne relève pas du marché des produits de grande consommation, et qui rassemble a priori les conditions d'énonciabilité qui fondent la légitimité de son discours militant contre les stéréotypes sociaux.

## **3. La dénonciation des stéréotypes pour « lutter contre les discriminations »**

### **3.1 L'engagement d'Adia et sa posture communicationnelle**

Adia est une agence d'interim du groupe Adecco. L'engagement de l'entreprise en faveur de « lutte contre les discriminations » est très visible sur son site Internet où celle-ci se présente comme « *la première entreprise de Travail Temporaire à prendre position en faveur de la lutte contre les discriminations* »<sup>16</sup>. Il l'est aussi à travers ses campagnes publicitaires qui traitent depuis plus de dix ans du thème de « la lutte contre les discriminations ». En 2001 Adia propose une campagne télévisée, avec une série de spots mettant en scène différentes discriminations dont les salariés peuvent être victimes (racisme, homophobie, harcèlement sexuel). La signature de la campagne, « *Il y a des jours, votre travail peut devenir insupportable. Il y a des jours, on regrette de ne pas avoir choisi l'intérim* » instaure d'emblée l'entreprise comme un eldorado où de tels comportements sont proscrits. En 2003, la campagne d'affichage « *Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences* »

<sup>15</sup> D'après l'étude « Publicité et Société 2011 » de TNS Sofres-Australie, 81% des Français jugent la publicité envahissante et 37% se déclarent publiphobes (chiffres en hausse par rapport à l'étude de l'année précédente). <<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/190E522A5AE444B091DE500B455C83EE.aspx>>

<sup>16</sup> <[www.adia.fr](http://www.adia.fr)>

s'expose, entre autres, dans les couloirs du métro parisien. Enfin, en 2008, Adia lance une nouvelle campagne qui propose un univers contre-utopique où des robots ont pris la place des hommes. Un premier texte, ironique, en haut de l'affiche énonce « *Voici un salarié qui n'a pas de couleur de peau, pas de convictions religieuses, pas de handicap et qui n'aura jamais de problèmes d'halène* »<sup>17</sup>. En exposant un monde soit-disant idéal où les différences seraient gommées, Adia dénonce une déhumanisation, comme en témoigne la signature sous forme d'injonction « *Urgent ! Recrutons humain* ».

Nous nous pencherons plus précisément sur la campagne de 2003 qui montre bien comment la déconstruction des stéréotypes est présentée comme un moyen pour « lutter contre les discriminations ».

### 3. 2. « *Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences* »

"*Ce jeune est un casseur*", "*Cette femme est bonne*", "*Cette fille ne peut rien faire*", autant de slogans qui ont interpellé les passants dans le couloir du métro<sup>18</sup>. La campagne Adia de 2003 expose une série de portraits, en apparence stéréotypés et accompagnés de deux textes, l'un très gros, l'autre très petit. Le rapport entre l'image et le texte premier semble prendre une fonction d'ancrage. En effet, on trouve, par exemple, une image d'un jeune noir en tenue de sport, posant de profil comme dans une salle d'identification de suspects. Au centre de l'affiche, en grosses lettres, il est inscrit « *ce jeune est un casseur* ». Le texte semble ainsi dire *tout haut* un stéréotype et interpeller par là-même le passant par son caractère « non-politiquement » correct. Or cette fonction d'ancrage apparente se trouve disqualifiée par le texte second qui apparaît en-dessous en plus petits caractères et fait suite au texte en gros caractères : « *... d'idées reçues. Vous voyez un cancre alors qu'il enchaîne les heures de formation. Vous pensez qu'il ne sait rien faire, pourtant avec Adia, il multiplie les expériences. Vous l'imaginez en train de forcer une voiture mais pour ces employeurs il ne force que le respect.* » Le texte second interpelle directement le destinataire « vous voyez » et critique les préjugés que celui-ci est supposé avoir. Au-dessus le slogan : "*Ne vous fiez pas aux apparences, fiez vous aux compétences*" apparaît comme la morale dont serait issue cette prise de conscience. D'autre part, il est possible de voir dans ce jeu typographique et cette lecture en deux temps une représentation du comportement souhaité qui irait de la méconnaissance (le stéréotype affiché) à la reconnaissance de l'autre (sa « déconstruction » proposée par Adia dans le texte second). Le procédé rhétorique et typographique est le même pour les autres visuels de la campagne : « *Cette fille ne peut rien faire* » est écrit en gros sur un visuel de femme handicapée puis (le texte continue en plus petit) : « *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 à la mesure de ses ambitions et de son talent* ».

Par cette campagne, Adia prend le parti d'afficher le stéréotype pour le disqualifier. Pointer un stéréotype comporte un effet de dénaturalisation<sup>19</sup> et de mise à distance (première étape d'un geste critique) et permettrait de « lutter contre les discriminations ». On voit ainsi un lien étroit qui est tissé entre « stéréotypes » et « discriminations ». Or, celui-ci n'est pas si linéaire. Comme le souligne Ruth Amossy :

<sup>17</sup> L'ensemble des campagnes est consultable sur le site d'Adia <<http://www.adia.fr/tout-sur-adia/Espace-Presses/Pages/La-campagne-2008.aspx>>

<sup>18</sup> La campagne 2003 a été conçue par l'agence Leagas Delaney Paris. La campagne presse s'est déroulée du 24 mai à fin juin 2004 dans des quotidiens nationaux, la presse économique et la presse spécialisée. La campagne affichage a eu lieu à Paris, Lyon, Lille et Marseille. <<http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/adia2004.pdf>>

<sup>19</sup> On se rappelle que Barthes, dans l'introduction des *Mythologies*, appelait à une « démythification » des constructions culturelles qui se « font passer » pour la nature des choses. Il appelle donc à une « dénaturalisation » des idées reçues, et de la « culture petite-bourgeoise » (Barthes, 1970, p. 9)

*« cela ne signifie pas, bien sûr, qu'il n'existe aucun lien entre notre comportement, notre attitude à l'égard d'un groupe et l'image que nous nous en faisons. Simplement cette relation est plus complexe qu'on le croit » (Amossy, 1991, 35)*

Il est d'ailleurs intéressant de souligner que la RATP a refusé d'afficher le visuel du jeune « casseur » :

*« bien qu'ayant parfaitement compris la dynamique de votre campagne, dynamique que nous apprécions, le premier degré de ce visuel ne nous paraît pas acceptable dans nos espaces »<sup>20</sup>.*

L'ostentation du stéréotype ne semble pas, du moins pour la RATP, produire de manière systématique une dénaturalisation et une distanciation.

### **3. 3. Les discours de légitimation militants et institutionnels**

Les campagnes d'Adia et, de manière encore plus marquée, celle de 2003 ont rencontré une reconnaissance à la fois institutionnelle et de certains groupes militants. Présentée comme une « bonne pratique » sur le page de France 5 consacrée aux discriminations<sup>21</sup>, citée dans les rapports de la HALDE, la campagne « Ne vous fiez pas aux apparences, fiez vous aux compétences » a également été saluée par la Meute<sup>22</sup>. Le discours publicitaire engagé de l'entreprise est présenté comme une pratique « exemplaire »<sup>23</sup> car il semble entrer en résonance avec son ethos préalable.

La légitimité qui est conférée à ces campagnes semble à fois liée à l'activité de l'entreprise (le recrutement), à la pérennité de sa posture communicationnelle ainsi qu'à une certaine cohérence entre ses actes et ses discours. L'engagement ne semble pas à lui seul gage de légitimité car, pour ne pas décrédibiliser l'entreprise, il doit être accompagné de faits. En effet, il y a une grande suspicion vis-à-vis des paroles qui ne sont pas suivies d'actions. Cependant, soulignons que cette légitimité est toujours fragile et qu'un grand nombre de marques qui positionnent leur discours publicitaires sur de telles thématiques ne rencontrent pas la même reconnaissance et se trouvent parfois l'objet de vives critiques voire de détournements militants. Pour Marie-Cécile Naves :

*« La mise en valeur, par la publicité, d'une philosophie morale altruiste, de la confiance dans les spécificités de chacun vise avant tout à construire une identité forte pour la marque et à créer une relation émotionnelle avec l'individu qui n'est rien de plus qu'un consommateur » (Naves, 2012, 100).*

### **4. Les détournements militants... de campagnes à « prétention militante »**

Nous avons vu qu'en pointant les stéréotypes sociaux à travers leur mise en abîme, certaines marques dont le cœur de métier n'est pas le commerce de produits de consommation peuvent peut-être mieux s'approprier les thématiques sociales de la « diversité » et de la « lutte contre les discriminations ». Nous détaillerons ici des détournements critiques dont d'autres campagnes publicitaires font l'objet de la part des publics et d'organisations militantes, témoignant du paradoxe que rencontre souvent la publicité sociale des marques commerciales.

---

<sup>20</sup> Ce refus de la RATP est commenté dans le communiqué de presse d'Adia disponible en ligne

<sup>21</sup> <<http://emploi.france5.fr/emploi/droit-travail/discrimination/10145104-fr.php>>

<sup>22</sup> <<http://www.lameute.fr/publicites/pubcomm/pubs/adia.html>>

<sup>23</sup> <<http://www.strategies.fr/actualites/marques/r30994W/adia-au-dela-des-apparences.html>>

#### 4. 1. « Toutes les beautés » ?

La marque Dove s'inscrit depuis plusieurs années dans la thématique de la « diversité » et la lutte contre les normes de beauté diffusées par l'industrie cosmétique. Les sites Internet francophones de la marque, affirment alors : « *La beauté est définie depuis trop longtemps par des stéréotypes étroits et oppressants. Vous nous avez dit qu'il était temps de tout changer, nous sommes d'accord. Parce que nous croyons que la vraie beauté réside dans toutes les formes, toutes les tailles et tous les âges. Voilà pourquoi nous avons lancé l'initiative de vraie beauté. Nous espérons que vous y participerez. Bienvenue.* »<sup>24</sup> Dans la campagne de 2009 intitulée « *Pour toutes les beautés* », la marque propose une série de quatre portraits de femmes accompagnés de deux mots-clés au choix, l'un positif, l'autre négatif. Le rapport entre le texte et l'image et aussi là pour pointer un stéréotype et pour ensuite le disqualifier par un texte second<sup>25</sup>. Le discours de la marque est pleinement épideictique : il fait l'éloge des différences mais aussi le blâme des images normatives de féminité véhiculées par les médias<sup>26</sup>. Le discours épideictique est celui de l'éloge et du blâme, il s'appuie sur des distinctions telles que « le bon et le vil », « le beau et le laid », « le moral et l'immoral ». Chaim Perelman explique :

*« l'argumentation du discours épideictique se propose d'accroître l'intensité de l'adhésion à certaines valeurs », elle cherche à « créer une communion autour de certaines valeurs reconnues par l'auditoire, en se servant de l'ensemble des moyens dont dispose la rhétorique pour amplifier et valoriser »* (Perelman, 1970, 67).

Ces valeurs véhiculées par la marque à travers ses campagnes depuis 2004 ont été saluées par l'association militante La Meute contre la publicité sexiste, qui lui a attribué le « prix Fémino »<sup>27</sup> en 2005.

Dove n'a pourtant pas reçu que des appréciations positives de la mise en scène de la « diversité » des beautés et de son discours de lutte contre les stéréotypes. Si on peut lire sur Internet des commentaires enthousiastes sur sa campagne 2009 par des consommatrices<sup>28</sup>, certaines affiches de la même campagne se sont vues marquées de commentaires critiques détournant le sens du message<sup>29</sup>. Une des affiches détournées montre une jeune femme noire souriante cadrée en gros plan au niveau du buste, vêtue d'un t-shirt ajusté sur des seins de petite taille. Les mots-clés proposés par la marque pour qualifier le mannequin posant sur l'affiche (« plate » ou « pétillante ») ont été surmontés d'une inscription au marqueur : « payée pour sourire ». Le texte sous le visuel a été raturé et taggé, l'affiche ainsi détournée proclame : « *La beauté doit-elle forcément remplir un 95€ être un stéréotype ? Rejoignez le débat sur ~~www.touteslesbeautes.com~~ les murs* ». L'annonce qui avait pour vocation de dénoncer les stéréotypes de beauté se voit à son tour qualifiée de stéréotype en raison même de la nature stéréotypique du discours publicitaire.

Un autre visuel d'une annonce presse de la marque en 2011 pour sa gamme de gels douche hydratants<sup>30</sup>, mettant en scène trois femmes, rencontre un écho négatif de la part des

24 Réf. <<http://www.touteslesbeautes.com>> et <<http://www.initiativevraiebeaute.ca>>

25 Par exemple, l'une des affiches représente une femme d'âge mûr. Les deux mots clés qui accompagnent cette affiche sont « ridée » puis « radieuse »... Au lecteur de choisir entre ces deux modalités d'interprétation de l'image.

26 Nous le verrons plus loin lors de l'analyse du clip « Matraquage » de Dove.

27 Ce prix récompense la campagne publicitaire la moins sexiste de l'année.

28 Voici un exemple (parmi d'autres) d'appréciation positive de la campagne « Pour toutes les beautés » sur un blog d'étudiante en marketing : <<http://marketuse.blogspot.co.uk/2010/11/un-exemple-de-marketing-adapte-toutes.html>> Réf. Consultée le 9 sept. 2012.

29 Pour visualiser cette annonce presse et affichage de la marque Dove et le détournement dont elle a fait l'objet : <<http://blogs.rue89.com/vivelapub/2012/08/03/plus-creatifs-que-les-publicitaires-les-casseurs-de-pub-228055>>> Réf. consultée le 9 sept. 2012.

30 Issu de la campagne presse 2011 aux Etats-Unis.

publics rompus à l'exercice de décryptage critique<sup>31</sup> des messages publicitaires. Ainsi un article de blog de critique sociale des images médiatiques<sup>32</sup>, analyse que la mention « avant » apposée en haut à gauche de l'image (positionnée en surimpression d'un pictogramme représentant la peau sèche avant l'utilisation du produit) est placée juste au-dessus de la mannequin la plus ronde et la moins blanche de l'affiche, tandis que la mannequin placée à droite sous la mention « après » (en surimpression sur un pictogramme de peau lisse et hydratée) est la plus blanche et la plus mince des trois femmes. Le sens de lecture (de gauche à droite) de l'affiche construit ainsi un discours contraire aux valeurs prônées par la marque, suscitant la critique militante féministe et antiraciste.

#### 4. 2. « Pour un monde meilleur » ? Dove versus Greenpeace

Le détournement militant le plus criant dont la marque a fait l'objet porte sur la vidéo de sa campagne institutionnelle intitulée *Onslaught*<sup>33</sup> (« matraquage »), visant à dénoncer la façon dont l'industrie cosmétique matraque ses publics avec une conception normative et stéréotypée de la beauté féminine (fondée sur les critères de jeunesse, de minceur, de blancheur). Ce détournement critique dont l'organisation militante Greenpeace est l'auteur porte non pas sur la « prétention militante » de Dove à dénoncer les stéréotypes mais sur la déforestation majeure dont sont responsables les entreprises d'industrialisation de la production d'huile de palme (l'avantage produit principal vanté par Dove pour ses propriétés hydratantes).

Les deux vidéos montrent d'abord une petite fille en gros plan, l'une (dans la vidéo Dove) blonde aux yeux bleus et à la peau blanche (âgée de 7 à 8 ans) l'autre (dans la vidéo Greenpeace) brune aux yeux noirs et à la peau mate. La petite fille blanche est dans un environnement urbain tandis que la petite fille indonésienne est filmée devant une forêt. Un gros plan sur le regard de la fillette Dove nous montre ensuite à un rythme soutenu la rafale d'images publicitaires normatives auxquelles la petite sera soumise au quotidien. Dans la vidéo signée Greenpeace, le même zoom sur le regard de l'enfant brune effectue le même déplacement de perspective (le spectateur se trouve regarder des images à sa place) mais ce sont des images de forêts saccagées à la tronçonneuse, de morts animales et de désastre écologique. Les effets de cadrage, de montage, de son et d'image sont similaires et le titre de la vidéo de même que le slogan final sont aussi détournés. « *Onslaught* » (« attaque », ou « matraquage » en anglais, qui désigne la déferlante d'images médiatiques normatives à laquelle est soumise l'enfant Dove) devient « *Slaughter* » dans la vidéo Greenpeace (ce qui signifie « massacre » et désigne la destruction massive des forêts indonésiennes). Le slogan « *talk to your daughter before the beauty industry does* » (« parlez à votre fille avant que l'industrie cosmétique ne s'en charge ») devient « *talk to Dove before it's too late* » (« parlez à Dove avant qu'il soit trop tard ») tandis qu'un texte à l'écran dénonce les dégâts écologiques causés par la maison-mère de Dove, Unilever.

Les conditions d'énonciabilité du discours militant de la marque ne sont pas rassemblées pour créer la légitimité de l'ethos de marque « engagée » : comme le pointent les militants de Greenpeace via ce travail de détournement effectué signe à signe, le mythe contemporain d'une marque « sociale » militant pour un « monde meilleur » ne tient pas au regard de ses pratiques d'entreprise. Pour Barthes, le mythe est d'abord une « forme », ou structure signifiante fondée sur les trois termes : signifiants, signifié et signe, termes qu'il

<sup>31</sup> Sur les pratiques sémiotiques contemporaines militantes de décryptage et « décodage » des messages médiatiques stéréotypés voir Kunert (2012), Kunert et Seurat (2012), Boutin, Candel, Gauquié, Gomez-Mejia et Seurat (à paraître, 2013)

<sup>32</sup> Cf. article en ligne sur le blog de réflexion sociale critique anglophone *The society pages*. Ref. <<http://thesocietypages.org/socimages/2011/03/21/the-pitfalls-of-marketing-race-and-beauty-in-a-dove-ad/>> Réf. consultée le 9 sept. 2012. (on peut y voir le visuel de l'annonce presse en question).

<sup>33</sup> Pour visualiser la vidéo de la marque Dove et le détournement dont elle a fait l'objet : <<http://www.youtube.com/watch?v=iLTSOEoGgPk>> Réf. Consultée le 09 sept. 2012.

désigne comme « purement formels » et auxquels on peut « donner des contenus différents » (Barthes, 1970, 193-194). Si le mythe est une forme, il est possible de le répliquer en le détournant, or c'est ce que fait Greenpeace à travers cette vidéo qui reprend les codes esthétiques, linguistiques et iconiques de la vidéo Dove.

Les marques commerciales grand public, en tant qu'objets communicationnels et énonciateurs symboliques, semblent difficilement rassembler les conditions d'énonciabilité nécessaires pour que leur ethos entre en cohésion avec le contenu des messages et que leur « prétention militante » n'entre pas en conflit avec leur nature commerciale, y compris dans leurs campagnes de communication institutionnelle. Il en va ainsi de la campagne Mc Donald's 2010 intitulée « Venez comme vous êtes » (citée plus haut) dont le détournement parodique plutôt cru a circulé sur Internet<sup>34</sup> peu après la diffusion en France de la vidéo mettant en scène un jeune homme sur le point d'annoncer son homosexualité à son père lors d'un déjeuner dans un restaurant Mc Donald's. Mc Donald's, marque grand public et donc exogène à la minorité sociale que sont les personnes LGBT, se heurte à la même contradiction logique que Dove, marque commerciale mondialisée aux produits standardisés, faisant le choix de la publicité sociale.

## Conclusion

L'usage esthétique de la « diversité » dans la communication publicitaire des marques grand public tentant de représenter les minorités sociales discriminées, quand elles délivrent d'ordinaire le mode d'emploi de la réussite et du bonheur incarné par les classes dominantes, fait parfois l'objet de réactions indignées de la part des publics, qui agissent alors soit sur les visuels des campagnes (tag d'affiches) soit en parodiant les messages, ou en les décryptant de façon critique (blogs, forums...).

Dans les discours de marques mobilisant le thème de la « lutte contre les discriminations » via la « dénonciation des stéréotypes », la mise à distance des stéréotypes sociaux via leur re-présentation critique semble fonctionner d'un point de vue rhétorique, car elle a pour effet la déconstruction littérale des stéréotypes, même si ceux-ci se trouvent paradoxalement réifiés via la répétition. Par ailleurs, le contre-stéréotype produit par la déconstruction convoque implicitement d'autres valeurs avec lesquelles le destinataire du message est d'emblée supposé adhérer (la valeur « travail » par exemple, dans la campagne Adia, et le contre-stéréotype du « jeune de banlieue » qui « travaille dur pour s'en sortir »<sup>35</sup>).

Les conditions d'énonciabilité de la publicité sociale ne portent donc pas que sur le cœur de métier de l'entreprise dont la marque est l'emblème, sur la pérennité de cet engagement discursif (cf. Adia et ses dix ans de campagne sur le même thème), et sur la cohésion entre le type de discours et le type de pratiques d'entreprise. Encore faut-il que les valeurs portées par le message n'entrent pas en contradiction logique avec les autres formes d'adhésion idéologiques auxquelles l'éthos de ces marques nous convie (la problématique se poserait différemment pour les marques « alternatives », ou qui commercialisent des produits moins standardisés, les marques dites « communautaires », ou celles dont le cœur de métier n'est pas la grande consommation). Comme l'avance Marie-Cécile Naves : « *Ces marques prétendent annoncer une société pacifiée parce que plurielle, une sorte de Tour de Babel inversée, laquelle suppose toutefois que l'on adhère à l'idéologie libérale dominante.* » (Naves, 2012, 98-99)

---

<sup>34</sup> Pour visionner l'annonce vidéo de Mc Donald's diffusée en 2010 à la télévision française (chaînes hertziennes) et au cinéma (en mai-juin 2010) : <<http://www.youtube.com/watch?v=DiRC2e-Sszk>>. Pour voir le détournement parodique dont elle a fait l'objet : <<http://www.youtube.com/watch?v=Z9fDYIhPmJY&feature=endscreen&NR=1>> Réf. consultées le 9 sept. 2012.

<sup>35</sup> Ceci pourrait être considéré comme un « stéréotype positif ». Le stéréotype n'étant pas toujours un portrait négatif, on rappellera néanmoins son effet essentialisant, souligné par Ruth Amossy (*op. cit.*).

## Bibliographie

- Driss Ablali, Dominique Ducard, (Dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009
- Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Nathan, 1997
- Roland Barthes, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970 (1957)
- Roland Barthes, « Le message publicitaire », *Cahiers de la publicité*, juillet-septembre 1963, dans *Oeuvres Complètes*, T.1, p. 245-247
- Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964. Recherches sémiologiques. p. 40-51
- Karine Berthelot-Guiet, *Les mots pour le dire et le vendre, le langage publicitaire facteur et vecteur de néologie*, Diplôme d'Etudes Approfondies en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris IV Sorbonne, CELSA, juin 1993
- Karine Berthelot-Guiet, « Ceci est une marque », Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire, In : *Communication et langages*. N°136, 2ème trimestre 2003. p. 58-71
- Karine Berthelot-Guiet, « Instrumentalisations de la sémiotique », *Recherches en communication* n° 27, 2004
- Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de pub (publicité, langue et circulations des formes)*, [exemplaire dactylographié], 2010. Tiré de "*J'en ai rêvé, la publicité l'a fait*", fictions linguistiques et publicité. Ouvrage original présenté dans le cadre de l'Habilitation à diriger des recherches (à paraître)
- Karine Berthelot-Guiet, « Rhétorique de l'image, une aventure publicitaire », Colloque Rhétorique du visible ; Stratégies de l'image entre signification et communication Ixe Congrès de l' AISV- IASV, Venise 13-16 avril 2010 (à paraître)
- Perrine Boutin, Etienne Candel, Pauline Gauquié, Gustavo Gomez-Mejia, Aude Seurrat, « Le sens c'est par là... Manipulations ordinaires des productions médiatiques », à paraître (2013) dans *Sémiotiques, mode d'emploi*, Jean-Jacques Boutaud et Karine Berthelot-Guiet (dir.) Le bord de l'eau, collection "Mondes Marchands"
- Kimberlé Crenshaw, « Cartographie des marges : Intersectionnalité, politiques de l'identité et violences contre les femmes de couleur », *Cahiers du genre*, n°39, 2005
- Nicole D'Almeida, *L'entreprise à responsabilité illimitée*, Editions Liaisons, 1996
- Nicole D'Almeida, *Les promesses de la communication*, Paris, PUF, collection Sciences modernités philosophiques, 2001
- Bernard Dagenais, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », Supplément à *Recherches en communication*, n°4, 1995
- Jacques Durand, « Georges Péninou (1926-2001), L'un des créateurs de la sémiologie publicitaire », *Hermès* n°45, 2002. Hommages, pp. 581-588
- Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, bibliothèque des sciences humaines, nrf, éditions Gallimard, Paris, 1969
- Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Vol. 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 2008, p. 176.
- Philip Kotler, Bernard Dubois : *Marketing Management 11<sup>ème</sup> édition*, Person Education, Paris, 2004
- Stéphanie Kunert, « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », *Semen* n°34, octobre 2012
- Stéphanie Kunert et Aude Seurrat, « Sémioclastie militante : agir sur la symbolique des discours médiatiques », communication au colloque *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes*, Université Paul Valéry de Montpellier 3, nov. 2012 (article à paraître).

Gérard Lenclud , « L'universel et le relatif », *Terrain*, n°17 : « En Europe, les nations », octobre 1991

Marie-Cécile Naves, « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », *Mots. Les langages du politique*, n° 93, mars 2012

Chaïm Perelman, *Le champ de l'argumentation*, Editions de l'Université de Bruxelles, 1970

Rémy Rieffel, « Présentation », *Réseaux* n°120, 2003. Une communication sexuée ?

Valérie Sacriste, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique* 2001/2, Vol. 51, p. 487-498

Aude Seurrat, *Les médias en kit pour promouvoir "la diversité"* » thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne Celsa, 2009

Aude Seurrat, « Les bonnes pratiques en gestion de « la diversité » dans les entreprises », dans Mohamed Benguerna (dir.), *Gestion des entreprises. Nouvelles compétences sociales et défis interculturels*, Editions Cread, mars 2011

Jean-Claude Soulages, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *MEI* n°20, 2004. Sexe et Communication

Ioanna Vovou, « La construction de la femme idéale dans le journal L'Illustration », *Communication et langages* n°157, septembre 2008