

Université Paris 8 – Vincennes Saint-Denis



**PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET DIVERSITÉ : UNE MISE EN
IMAGE DE L'INTERSECTIONNALITÉ, UN ENJEU
TRANSNATIONAL
(UNE ÉTUDE COMPARATIVE ENTRE LA FRANCE ET LA
BELGIQUE)**

Master 2 Médias internationaux enjeux et pratiques
UFR Culture et communication

Rédigé par Ynès Dovonou
N° étudiant : 19002614

Sous la direction de Mme CARDY Hélène
Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la
communication, professeure à l'université Paris 8

Année universitaire : 2020-2021

**PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET DIVERSITÉ : UNE MISE EN IMAGE DE
L'INTERSECTIONNALITÉ, UN ENJEU TRANSNATIONAL
(UNE ÉTUDE COMPARATIVE ENTRE LA FRANCE ET LA BELGIQUE)**

Master 2 Médias internationaux enjeux et pratiques
UFR Culture et communication

Rédigé par Ynès Dovonou
N°étudiant : 19002614

Sous la direction de Mme CARDY Hélène Maitresse de conférences en sciences de
l'information et de la communication, professeure à l'université Paris 8

Année universitaire : 2020-2021

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier infiniment ma directrice de mémoire Mme. Hélène CARDY, maitresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, professeure à l'université Paris 8, Vincennes – Saint-Denis pour son accompagnement complet au cours de ces deux dernières années, sa bienveillance et sa disponibilité en cette période particulière. Grâce à ses précieux conseils et son savoir, elle m'a permis l'année dernière de trouver un sujet pertinent et une approche originale qui n'a pas été exploitée dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. En outre, cette année, elle me donna l'opportunité d'approfondir ce sujet afin de proposer une étude avec une approche transnationale entre la France et la Belgique.

Ensuite, je remercie le personnel administratif et le corps enseignant de l'université Paris 8 qui m'ont apporté les outils nécessaires pour mener à bien et à terme ce travail grâce à des cours intéressants et un suivi pédagogique régulier et organisé en dépit de la situation actuelle.

Je souhaite également remercier le personnel administratif et le corps enseignant de l'université de Liège qui m'a accueillie dans le cadre de cette année d'échange Erasmus+ et qui a œuvré au maximum afin de proposer des cours de qualité et un suivi pédagogique régulier malgré l'enseignement à distance provoqué par la pandémie de la COVID-19. Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers M. Sabri DERINÖZ, ancien chercheur au CSA belge et actuellement doctorant à l'Université Libre de Bruxelles qui m'a accordée du temps pour un entretien au cours duquel j'ai pu apprendre beaucoup de choses intéressantes. Il m'a permis également d'obtenir le point de vue d'un professionnel, raison pour laquelle je tiens à souligner sa gentillesse et la disponibilité dont il a fait part. C'est en partie grâce à lui que je peux parvenir à fournir un travail aussi complet.

Pour finir, je tiens à remercier mes parents, ma famille et mes amis pour leur soutien inébranlable tout au long de cette année scolaire qui n'a pas été de tout repos. Je tiens à remercier plus particulièrement ma mère pour tout le temps qu'elle a consacré à relire ce travail et les conseils qu'elle a pu m'apporter pour parvenir à ce résultat.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	5
1. PRESENTATION DU SUJET	5
<i>Mots clés</i>	6
2. DEFINITION DES TERMES ESSENTIELS	6
3. L'INTERET POUR LE SUJET	8
4. ANNONCE DES HYPOTHESES ET DE LA PROBLEMATIQUE.....	9
5. ANNONCE DU PLAN	10
6. PRESENTATION DU TERRAIN D'ETUDE	10
7. PRESENTATION DU CORPUS ET DE LA METHODE	11
I. ANALYSER LA DIVERSITE DANS LES MEDIAS : LA PARTICULARITE DU CONTEXTE BELGE	14
A) LA PARTICULARITE DU CLIMAT AUDIOVISUEL BELGE	14
B) LE CSA BELGE : QUELLES DIFFERENCES AVEC LE CSA FRANÇAIS ?	16
C) MESURER LA DIVERSITE A L'ECRAN : QUELLES DIFFERENCES ENTRE LE CADRE FRANÇAIS ET LE CADRE BELGE ?	18
II. UNE DIVERSITE CULTURELLE ET LINGUISTIQUE : EST-CE LE CAS A L'ECRAN ? QUI EST LE CONSOMMATEUR BELGE ?	21
A) LA REPRESENTATION DU CONSOMMATEUR BELGE DANS L'IMAGINAIRE WALLON ET FLAMAND. EST-IL POSSIBLE DE CONSTATER DES DISPARITES OU AU CONTRAIRE UN CONSENSUS ?.....	21
B) ÉTUDE DE CAS : COMPARAISON ENTRE DES PUBLICITES DIFFUSEES SUR LES CHAINES WALLONNES ET SUR LES CHAINES FLAMANDES FAISANT LA PROMOTION DU MEME TYPE DE PRODUITS	24
C) LES CONSOMMATEURS BELGES ET FRANÇAIS : UNE LIGNE DE CONDUITE COMMUNE DANS LA REPRESENTATION DU CONSOMMATEUR ?	26
III. LA PUBLICITE EN TANT QUE MIROIR DE REALITE SOCIALE BELGE OU UNE PERPETUATION DE REPRESENTATIONS STEREOTYPEES ?	30
A) LA REPRESENTATION DE LA DIVERSITE ETHNIQUE ENTRE INVISIBILISATION ET STEREOTYPES	30
B) LA QUESTION DU GENRE : ENTRE LUTTE CONTRE LES INEGALITES ET PERPETUATION D'UNE PUBLICITE STEREOTYPEE ET GENREE.....	34
C) ÉTUDE DE CAS : LA PLACE DES PERSONNES DE LA COMMUNAUTE LGBTQI+ DANS LA TRAME NARRATIVE PUBLICITAIRE (SELON LES CRITERES DE MARIE-FRANCE MALONGA)	39
IV. UNE VOLONTE D'INNOVER AVEC LA PROMOTION D'UNE PUBLICITE QUI SE VEUT « UNSTEREOTYPED »	45
A) LA DIVERSITE : UNE « NOTION TIROIR » AUX MULTIPLES ENJEUX.....	45
B) ÉTUDE DE CAS : LES PUBLICITES CONSIDEREES « ALL INCLUSIVE »	48
C) LES CONTRE-STEREOTYPES ET NON-STEREOTYPES, UN PAS VERS CET OBJECTIF ?	51
CONCLUSION.....	57
GLOSSAIRE	59
BIBLIOGRAPHIE.....	61
ANNEXES.....	68

INTRODUCTION

“Advertising is our environment. We swim in it as fish swim in the water. We cannot escape it... advertising messages are inside our intimate relationships, our home, our hearts, our heads.”
Kilbourne (1999)

1. Présentation du sujet

Le sujet que je souhaite étudier dans ce mémoire est la question liée à l’intersectionnalité. Afin d’illustrer les enjeux que l’on peut retrouver derrière cette notion, je vais traiter ce thème sous le prisme de la représentation de la diversité. La représentation de la diversité que j’envisage de mettre en avant prend en compte la diversité ethnique, d’âge, de classes sociales, de genre et d’orientation sexuelle. En prenant en compte ces différents aspects de la diversité, il est par conséquent possible de mettre en exergue les dynamiques autour de la notion d’intersectionnalité. Le support choisi pour mener ce travail de recherche est la publicité télévisée, car il s’agit d’un support intéressant dans le cadre d’un travail axé sur la représentation. Comme l’expliquait Jean-Claude Soulages, professeur en sciences de l’information et de la communication à l’Université Louis Lumière, Lyon 2, « [la publicité est une] reconfiguration projective de nos identités »¹. Les publicités télévisées sont destinées à une large audience, raison pour laquelle il est important que ces dernières puissent représenter des scènes plus ou moins fidèles à la réalité. Représenter des scènes familiales, des scènes du quotidien dans des lieux qui nous sont familiers permet au consommateur de s’identifier à la marque et aux acteurs présents dans la publicité dès lors consommer les produits présentés à l’écran.

Ce travail de recherche s’appuie sur le travail que j’ai mené l’année dernière sur ce sujet dans le cadre du mémoire de M1. Ce dernier portait également sur la question de l’intersectionnalité à travers la représentation de la diversité. L’objet d’étude portait sur les publicités télévisées diffusées en France. Pour ce nouveau travail, je souhaite me concentrer sur les publicités diffusées sur les chaînes de télévision belges. L’objectif du travail de recherche cette année est d’aboutir à une étude comparative entre le contexte belge et le contexte français. Ce travail s’appuiera sur les conclusions et observations du travail précédent pour soutenir cette démarche. L’objectif de cette étude comparative est de voir s’il est possible de tirer les mêmes constatations en France qu’en Belgique. Le cas de la Belgique est très intéressant à étudier, car il s’agit d’un pays qui regroupe plusieurs entités linguistiques (français, néerlandais et allemand) et qui ne partagent pas une culture nationale commune bien qu’ils soient sur le même territoire.

¹ Jean-Claude Soulages, « La publicité à la télévision ou les fictions de l’ordinaire », Communication [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, mis en ligne le 27 février 2014, consulté le 15 juin 2020. URL : <http://accesdistant.bu.univ-paris8.fr:2179/communication/4962> ; DOI : <https://accesdistant.bu.univ-paris8.fr:2118/10.4000/communication.4962>

Mots clés

Intersectionnalité, publicité, télévision, diversité, représentation, discrimination, blanchité, minorité, minorité visible, orientation sexuelle, minorité sexuelle, genre, sexisme, ethnicité, ethnoracialisation, classe sociale, âge, mouvements sociaux, culture, imaginaire national, différence culturelle, différence linguistique, Belgique, France, Wallonie, Flandre, égalité des chances, invisibilisation, visibilité, stéréotypes, tokenisme, lutte contre les discriminations, promotion de la diversité, marketing, racisme, marketing communautaire, acculturation

2. Définition des termes essentiels

Avant de procéder à la présentation de la problématique et des hypothèses de ce mémoire, il est important de définir les termes clés de ce sujet. Pour débiter, nous allons définir la notion de publicité. D'après le dictionnaire *Le Robert*², la publicité peut être définie de deux façons différentes.

- La première définition fait état du « fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir. ».
- Tandis que la deuxième définit la publicité comme « caractère de ce qui est public, connu de tous ».

Ce qui est intéressant avec ces deux définitions proposées est qu'elles permettent d'englober plusieurs aspects que je souhaite analyser au cours de mon développement. En premier lieu, la définition met en évidence la logique commerciale et marketing associée aux pratiques publicitaires. En second lieu, les notions de représentation et de visibilité peuvent être mises en lumière, ce qui permet d'introduire la notion d'intersectionnalité.

L'intersectionnalité est une théorie développée par la juriste étasunienne Kimberlé Crenshaw à la fin des années 1980³. L'ouvrage *Le Dictionnaire. Genre et science politique : concepts, objets, problèmes*⁴ propose une traduction de la définition.

² <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>

³ Crenshaw, Kimberlé "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," University of Chicago Legal Forum: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8.

⁴ Achin, Catherine, et Laure Bereni. *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*. Presses de Sciences Po, 2013

- Ainsi, l'intersectionnalité « vise à décrire des formes combinées de domination renvoyant aux dilemmes stratégiques et identitaires de certaines catégories de la population » (JAUNAIT, CHAUVIN, 2013 : 286-287).

Nous pouvons constater que cette théorie a une portée sociologique, politique et sociale. Il s'agit d'une théorie critique qui permet de mettre en avant les inégalités sociales et le manque de représentation des intérêts dont sont victimes les minorités situées à « l'intersection de ces grands axes de structuration » (JAUNAIT, CHAUVIN, 2013). Pour illustrer ce problème, Crenshaw se sert de l'exemple des femmes noires. En effet, elles sont doublement victimes de discrimination dans le domaine judiciaire. Ces dernières se situent à un carrefour des discriminations, car elles n'ont pas la possibilité en cas de préjudice raciste et sexiste de porter plainte pour ces deux motifs. Elles sont contraintes de faire un choix, ce qui montre bien que leurs intérêts ne sont pas totalement pris en compte. La notion s'est développée hors du domaine du droit et tente d'être appliquée à toutes les minorités (de genre, ethniques et sexuelles). Cela permet de faire une transition vers la notion de « minorité ».

Le terme minorité peut être considéré comme un terme « tiroir », car il peut s'appliquer à plusieurs idées. La définition qui nous intéresse le plus est celle proposée par le dictionnaire, *Le trésor de la langue française informatisée* (TLFi)⁵.

- La notion de minorité est définie comme « [un] groupement de personnes liées entre elles par des affinités religieuses, linguistiques, ethniques, politiques, englobées dans une population plus importante d'un État, de langue, d'ethnie, de religion, de politique différentes ».

Cette définition permet de mettre en avant ce que je souhaite mettre en exergue à travers la représentation des minorités ethniques dans la publicité télévisée. L'institut national des études démographiques (INED) propose une définition intéressante du terme, car elle a une approche démographique. Ceci permet de bien prendre en compte le caractère ethnique que l'on retrouve derrière la notion de minorité. L'INED⁶ propose la définition suivante :

⁵ <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=4144541520;>

⁶ Définition issue de l'article Cris Beauchemin, Christelle Hamel, Maud Lesné, Patrick Simon et l'équipe de l'enquête TeO, « Les discriminations : une question de minorités visibles » publié dans la revue *Populations & sociétés*, n°466, avril 2010

- « Appellation générique regroupant les immigrés, les personnes nées dans les départements d’Outre-Mer (DOM) et les personnes qui en sont les fils ou les filles ».

Cette définition permet de faire un lien avec la dernière notion à définir qui est la plus complexe, la notion de « diversité ».

Le dictionnaire *Larousse*⁷ propose deux définitions :

- La première définit la diversité comme « caractère de ce qui est divers, varié, différent ; variété, pluralité : La diversité des goûts ».
- Ensuite, la deuxième définition a un aspect plus sociologique, car la diversité est définie comme
« [l’] ensemble des personnes qui diffèrent les unes des autres par leur origine géographique, socio-culturelle ou religieuse, leur âge, leur sexe, leur orientation sexuelle, etc., et qui constituent la communauté nationale à laquelle elles appartiennent : Faire entrer la diversité dans l’entreprise. (Cette notion, qui intègre des différences comme le handicap, est développée pour lutter contre la discrimination.) ».

La deuxième définition est beaucoup plus pertinente que la première dans l’optique de ce mémoire. Cela permet de montrer quelles sont les limites dans la mesure de la diversité ethnique et ses enjeux.

3. L’intérêt pour le sujet

J’ai décidé de traiter ce sujet et de choisir comme support d’analyse la publicité suite à la vive polémique autour de la diffusion du spot publicitaire de la marque Nana dans le cadre de sa campagne « Viva la Vulva »⁸ diffusée en 2019. Cette publicité fut considérée comme choquante et dérangeante pour de nombreux téléspectateurs à cause du caractère trop visible des menstruations et du sang notamment. De nombreux téléspectateurs adressèrent des plaintes au Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA) afin d’interdire la diffusion de la publicité. Le CSA statua en faveur de la marque au détriment des plaintes de consommateurs, car d’après ce dernier la publicité incriminée ne commet aucun manquement par rapport à l’article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 entraînant une interdiction de diffusion⁹. Cette polémique m’a encouragée à me demander pourquoi une publicité qui pourrait être considérée comme

⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/diversit%C3%A9/26145>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0XsfTfYdOU>

⁹ <https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Message-publicitaire-en-faveur-de-la-marque-Nana-reponse-aux-plaignants>

« révolutionnaire » dans le domaine publicitaire, car elle remet en question des préjugés autour des menstruations et déconstruit un tabou est encore stigmatisée de nos jours. Cette volonté de normaliser les menstruations aurait pu être mieux perçue par la société suite à la nouvelle vague de féminisme qui a contribué à l'émergence de mouvements sociaux tels que #metoo outre-Atlantique ou #balancetonporc en France.

De surcroît, suite aux différents mouvements sociaux tels que BlackLivesMatter ou AsianLivesMatter, il est possible de constater que la problématique liée aux rapports sociaux entre les races¹⁰ est encore présente dans notre société contemporaine. Bien que les exemples cités en amont mettent en avant une dimension sociologique, il est possible d'appliquer ces problématiques au domaine des sciences de l'information et de la communication. La citation de Jean-Claude Soulages permet d'établir un parallèle avec la pratique publicitaire et la réalité sociétale. Étant donné que la publicité se veut être le miroir de la société, la représentation de la population dans son ensemble peut être perçue comme un enjeu communicationnel. Dans le cas de la publicité, comment communiquer de manière efficace et proposer des contenus dans lesquels chacun.e peut se reconnaître ?

En tant que jeune femme issue d'une minorité ethnique, cette question raisonne car la majorité des produits que je consomme sont mis en avant dans les publicités par des personnes qui ne me ressemblent pas. Je vois très peu de personnes qui me ressemblent à l'écran bien que la représentation des personnes issues de minorités commence à s'imposer de plus en plus. Notamment dans les publicités destinées aux médias sociaux, on peut voir de plus en plus de personnes avec des physiques qui sortent de ladite « norme » ou qui ont une orientation sexuelle différente. Le handicap est également davantage mis en avant comme dans le cas des publicités de la marque de vente en ligne *Zalando*. Les marques de cosmétiques telles que *Fenty By Rihanna* ou *KVD Vegan Beauty* mettent également en avant des hommes dans la promotion de leurs produits.

De plus, grâce à l'année Erasmus que je passe en Belgique, j'ai la possibilité d'effectuer un travail d'analyse similaire sur un terrain différent de la France. Appliquer cela au contexte belge permet d'apporter une vision transnationale à la question de la représentation des minorités (ethniques et sexuelles principalement) et à la problématique liée à la notion d'intersectionnalité.

4. Annonce des hypothèses et de la problématique

Par conséquent, ce sujet nous pousse à se poser la question suivante : Dans quelle mesure la représentation de la diversité (ethnique, sexuelle, de genre ou d'âge) dans les publicités télévisées belges permet de rendre visible à l'écran la problématique liée à la notion d'intersectionnalité et est-ce que cette représentation est similaire au contexte français bien que la Belgique ait une diversité culturelle et linguistique qui lui est propre ?

Afin de proposer une réflexion autour de cette problématique, ce mémoire tentera de valider ou réfuter les trois hypothèses suivantes :

¹⁰ Remarque : le terme « race » utilisé dans ce travail reprend la définition sociologique et ne prend pas en compte une éventuelle différence « biologique » entre les individus. Ce terme est utilisé à des fins de recherche sociologique.

- Hypothèse n°1 : La mesure de la diversité ethnique est différemment abordée en Belgique bien qu'elle s'inspire de certaines méthodes françaises.
- Hypothèse n°2 : L'image du consommateur belge pourrait être influencée par les différences culturelles et linguistiques entre les trois communautés qui composent le pays. Cet élément ne permettrait pas de proposer une image dite « consensuelle » du consommateur belge dans l'imaginaire collectif.
- Hypothèse n°3 : La représentation de la diversité d'un point de vue ethnique est accompagnée de représentations stéréotypées qui ne permettent pas aux minorités ethniques de se sentir représentées de manière juste et qui correspond à la réalité sociale de la société belge.

5. Annonce du plan

Les trois hypothèses proposées ci-dessus permettent de mettre en exergue une ligne de conduite que ce travail de recherche suivra afin de proposer une réflexion pour répondre à la problématique proposée en amont. Dans le but d'organiser et fluidifier cette analyse, ce travail sera divisé en quatre parties. La première partie présentera la spécificité du contexte belge et pourquoi il s'agit d'un élément intéressant dans le cadre de l'analyse de la diversité. Ensuite, la deuxième partie se concentrera sur la représentation du consommateur belge dans un contexte multilingue et multiculturel et si cette dernière est visible ou non à l'écran. La troisième partie portera sur la question de la réalité sociale, est-ce que la publicité peut être considérée comme un miroir social fidèle de la société belge ou si elle contribue à la perpétuation de représentation dites stéréotypées. Enfin, la quatrième partie de ce travail mettra en lumière les enjeux communicationnels, politiques et culturels que l'on retrouve derrière le concept d'« unstereotyped advertisement ».

6. Présentation du terrain d'étude

Ce sujet porte sur les publicités télévisées, de ce fait, le terrain se concentrera sur les chaînes les plus regardées en Wallonie et les plus regardées en Flandre. Il est important de noter que les chaînes diffusées varient en fonction de la région, car comme l'expliquait le doctorant à l'Université Libre de Bruxelles et ancien chercheur au CSA belge Sabri Derinöz, (interrogé dans le cadre de ce travail) les programmes flamands se calquent sur les programmes néerlandophones alors que les programmes wallons se calquent eux sur les programmes français. Effectivement, le rapport publié par le Centre d'Information des Médias (CIM)¹¹ sur les parts de marché détenues par les chaînes de télévision datant de 2020 permet de corroborer ses propos. D'après cette étude, les chaînes françaises détiennent 31,4% des parts de marché dans la région sud de la Belgique. Les chaînes régionales, la Une appartenant à la RTBF (Radio-télévision belge de la Communauté française) détient 20,1%, RTL-TVI appartenant au groupe RTL détient 19,16%. Il s'agit de la deuxième chaîne nationale la plus importante en Wallonie. En Flandre, le constat est différent, car les chaînes régionales publiques Één et la chaîne privée VTM détiennent les plus grosses parts de marché. Respectivement Één détient 30,9% et VTM 19,5%.

C'est pourquoi ce mémoire se concentrera sur les chaînes suivantes :

¹¹ CIM TV – Sud, 1/1 - 31/12/2020, Live+7 + invités - GfK Belgium NV
CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2020, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

- En Wallonie (TF1, La Une, RTL-TVI, Club RTL et Tipik)
- En Flandre (Één et les chaînes du groupe VTM qui comprennent VTM, VTM 2, VTM 3 et VTM 4)

De plus, afin de pouvoir apporter davantage de contenu à ce travail de recherche, des chaînes italiennes et allemandes ont été prises en compte afin de voir si cette image du consommateur que l'on peut retrouver en France et éventuellement en Belgique peut s'appliquer à d'autres pays. C'est pourquoi, le corpus comprendra quelques publicités sélectionnées sur les chaînes italiennes du groupe Rai et de la chaîne Mediaset Italia dans le cadre de l'Italie. Pour l'Allemagne, la chaîne RTL diffusée dans le pays a été sélectionnée.

Le choix d'un terrain d'étude assez vaste a été privilégiée afin d'obtenir une vision globale de la question pour pouvoir mettre en lumière un éventuel « lissage » dans les pratiques publicitaires en Europe concernant la représentation de la diversité à l'écran.

7. Présentation du corpus et de la méthode

Étant donné que le travail de cette année est dans la continuité du premier réalisée en première année de master, le corpus sera plus conséquent que celui de l'année dernière. L'objectif est de reprendre les constats et publicités les plus pertinentes afin de pouvoir dresser un parallèle entre ce que l'on voit en France et en Belgique. Ce nouveau corpus comprend cent vingt-et-unes publicités sélectionnées suite au visionnage des chaînes mentionnées plus haut. Pour des raisons méthodologiques, la méthode et les critères d'indexation resteront les mêmes que ceux employés dans le travail de l'année dernière. Cela permettra de mettre un peu plus en évidence les différences et similitudes que l'on peut rencontrer au cours de l'analyse du corpus et de son contenu.

Les critères utilisés sont ceux proposés par le chercheur français Éric Macé lors de l'enquête réalisée pour le CSA français en 2008 dans le cadre de l'étude "Les représentations de la diversité dans les programmes de télévision". Les périodes de visionnages s'étendent sur la période entre le 20 mars 2021 et 24 mai 2021. L'objectif était de visionner les différentes chaînes de manière aléatoire au cours de différentes périodes de la journée et jours de la semaine. De plus, des événements spécifiques ont rythmé les séances de visionnage, comme par exemple les manifestations sportives liées au football. Entre les mois de mars et de mai se déroulaient les phases de qualification pour l'Euro 2020 et également la Ligue des champions. Ces événements ont pu jouer un rôle important dans la représentation de la diversité dans les publicités. Ceci sera d'avantage développé dans la troisième partie de ce travail.

Concernant la méthode utilisée dans le cadre de l'indexation des personnes apparaissant à l'écran, la méthode proposée par Éric Macé dans l'article « Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la « diversité » » publié en 2009¹² a été privilégiée. En effet, dans le cas de publicités, il est difficile de pouvoir indexer toutes les personnes présentes. Cela s'explique par

¹² Macé Éric, « Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la « diversité » », Réseaux, 2009/5 (n° 157-158), p. 233-265. DOI : 10.3917/res.157.0233. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-233.htm>

le fait qu'à la différence d'une fiction ou d'un talk-show par exemple, il est plus complexe dans une publicité de pouvoir indexer les personnes en se basant sur le temps de parole. C'est pourquoi l'indexation se concentre exclusivement sur les personnes présentes au premier plan bien qu'elles s'expriment ou non. Ainsi, il a été possible d'indexer au total 692 personnes.

De surcroît, afin de pouvoir catégoriser les publicités dans le but de proposer une analyse en profondeur de la question de la représentation de la diversité, les publicités ont été classées selon une nomenclature proposée par le CSA français lors d'une étude proposée en 2017¹³. La nomenclature permet de classer les publicités en douze catégories différentes :

- Alimentation/distribution
- Automobile
- Assurance/banque/mutuelle
- Entretien du corps
- Habillement/parfumerie
- Jeux/jouets
- Jeux d'argent
- Loisirs
- Objets et produits domestiques
- Produits médicaux et paramédicaux
- Service
- Technologie/numérique

En procédant de cette manière, il est possible de mettre en avant des possibles disparités entre les spots diffusés et de voir si la représentation de la diversité est directement impactée ou non par la marque et le type de contenus proposés dans les publicités. Il est important de souligner que des publicités où la diversité est absente ont été délibérément retenue pour pouvoir les comparer et mettre en évidence des éventuels stéréotypes ou non-stéréotypes.

Raison pour laquelle les marqueurs sélectionnés se basent sur la catégorie socio-professionnelle d'après l'INSEE, les marqueurs ethnoraciaux et le genre. Les marqueurs ethnoraciaux sélectionnés dans le cadre de ce travail sont « noir », « blanc », « autre », « asiatique » et « arabe-maghrébin ». Comme le précise le CSA français ou le CSA belge dans le cas du Baromètre de la diversité, ces critères ethnoraciaux se basent sur « des indicateurs fondés sur des perceptions de sens commun. Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure »¹⁴ (CSA, 2017 : 9). Il ne s'agit pas d'une démarche subjective et j'ai souhaité pour ce travail suivre la même logique.

De plus, je souhaite revenir sur la catégorie intitulée « autre », lors de mon premier travail, j'ai décidé que cette catégorie comprendrait les personnes qui sont perçues comme métisses, car il est difficile de voir où la personne identifiée comme métisse se situe par rapport à ses origines. D'un point de vue cohérence, j'ai privilégié les critères utilisés lors de la première étude que j'ai menée afin de pouvoir établir des parallèles beaucoup plus pertinents entre ce travail-ci et le précédent. Ces marqueurs ethnoraciaux renvoient « aux opérations d'ethnoracialisation qui sont bien réelles dans les pratiques sociales et qui sont à la source des discriminations » (MACÉ, 2009). Ici, cela permet de faire un premier lien avec la notion d'intersectionnalité car en procédant ainsi, les différentes dynamiques de discrimination dans le domaine de la publicité

¹³ PIERRE-BROSSOLETTE, Sylvie, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », 2017, rapport pour le CSA

¹⁴ Baromètre de la diversité, CSA Belgique, 2017

peuvent être mises en évidence. De plus, afin d'éviter de tomber dans un registre qui pourrait être perçu comme discriminatoire, il est important d'insister sur le fait que les personnes indexées sont « perçues ou vues comme ». Cela permet de nuancer les propos et d'éviter toute forme d'incompréhension de la part du lecteur. Ces deux tournures sont adoptées par le CSA et Éric Macé dans leurs recherches pour contourner ce problème.

Je souhaite également continuer le travail que j'avais commencé concernant les stéréotypes liés au genre que l'on peut retrouver dans les publicités. C'est pourquoi, je souhaite poursuivre cette analyse avec les mêmes critères utilisés l'année dernière. Ces critères sont issus de l'enquête dirigée par Sylvie Pierre-Brossolette pour le CSA français en 2017 concernant la représentation des femmes dans la publicité. Dans cette étude, la question de la nudité et de la sexualisation des personnes est abordée. Le fait de prendre en compte ces deux paramètres permet de passer d'une enquête quantitative à une enquête qualitative. En procédant ainsi, il est possible de mettre à nouveau en avant une logique intersectionnelle notamment par rapport aux femmes issues des minorités ethniques.

Grâce à tous ces indicateurs mentionnés en amont, il a été possible de constater que sur ces six-cent-quatre-vingt-douze personnes indexées, trois-cent-soixante-et-onze sont des hommes et trois-cent-vingt-et-un sont des femmes sans prendre en compte les origines ethniques. Par rapport aux origines ethniques, il est possible de voir une première tendance se dégager. En effet, les personnes « perçues comme blanches » sont majoritaires et elles représentent quatre-cent-soixante-neuf personnes sur les six-cent-quatre-vingt-douze. Ensuite la minorité ethnique la plus présente sont les personnes « perçues comme noires » avec quatre-vingt-deux personnes. Les personnes « perçues comme autre » à la hauteur de cinquante-neuf personnes. Les personnes « vues comme asiatiques » sont au nombre de quarante-cinq personnes et quant aux personnes « vues comme arabe-maghrébines », cela concerne trente-sept personnes indexées. (Cf. ANNEXE 1)

Le cadre théorique concernant la collecte de données sera abordé un peu plus tard dans le cadre de ce travail, ceci permettra de mieux comprendre les enjeux que l'on peut retrouver derrière la méthodologie dans le cadre de l'indexation des personnes et la comparaison de ces données. Les cadres de travail français et belges de par leurs disparités et similitudes permettent de mettre en avant et également de se poser les questions suivantes, comment la diversité est-elle mesurée en Belgique ? Est-ce que le régime politique belge influence les méthodes de travail des instances régulatrices dans le cadre de l'analyse de la diversité dans les médias et plus particulièrement la publicité ?

I. Analyser la diversité dans les médias : la particularité du contexte belge

a) La particularité du climat audiovisuel belge

Avant de présenter le système de régulation de l'audiovisuel en Belgique, il est important de faire un point politique. En effet, la Belgique à la différence de la France n'est pas une république constitutionnelle. Il s'agit d'une monarchie fédérale. Ce point est très important à souligner pour comprendre comment le marché de l'audiovisuel est géré. De par son système politique fédéral, la Belgique se divise en plusieurs entités dirigeantes appelées communautés. Il en existe trois au sein du pays :

- La Communauté française de Belgique (ou appelée la Fédération Bruxelles-Wallonie)
- La communauté flamande (Vlaamse Gemeenschap en néerlandais)
- La communauté germanophone de Belgique (Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens en allemand)

Chaque communauté possède un pouvoir de décision concernant les politiques liées à la culture, l'éducation et à la gestion des différentes problématiques régionales (Wallonie, Flandre et Bruxelles-Capitale). Il s'agit comme l'expliquait Sabri Derinöz, doctorant à l'Université Libre de Bruxelles et ancien chercheur au CSA, dans le cas d'un système fédéral, il s'agit d'un ensemble de « mini-état » dans un État. Concernant le marché de l'audiovisuel, chaque région possède son organisme régulateur. Dans le cas de la Wallonie, il s'agit du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)¹⁵, pour la communauté flamande, il s'agit du De Vlaamse Regulator voor de Media et pour la communauté germanophone, il s'agit du Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens. Chaque organisme régulateur effectue des tâches similaires comme la répartition des ondes entre les chaînes de télévision et les stations de radio ou le contrôle de la diffusion des publicités.

Il est également important de prendre en compte l'aspect linguistique qui est également un élément intéressant dans le cadre de ce travail. Effectivement, la Belgique est un pays où cohabitent trois communautés linguistiques différentes. Il y a la communauté francophone en Wallonie et également à Bruxelles, la communauté néerlandophone en Flandre et à Bruxelles et la communauté germanophone localisée à l'est du pays près de la frontière allemande. Bruxelles est un cas particulier, car la capitale est la seule zone considérée comme officiellement bilingue français/néerlandais. Cette hétérogénéité linguistique est un facteur à prendre en considération dans le cadre de ce mémoire, car les instances régulatrices s'expriment dans leur langue d'origine, ce qui peut poser problème dans le cas de l'analyse de par mes compétences linguistiques limitées en allemand et en néerlandais afin de tirer des informations des rapports produits par ces dernières. C'est pourquoi pour des raisons méthodologiques, je me concentrerai sur le travail réalisé par le CSA et adapterai celui-ci aux publicités diffusées sur les chaînes néerlandophones et allemandes.

De surcroît, cette différence linguistique notable en Belgique permet de mettre en exergue les différences culturelles présentes dans le pays et cela influencera grandement le fonctionnement des instances régulatrices de chaque communauté. La communauté française de Belgique se sent culturellement plus proche de la France, ce qui va influencer le travail du CSA et également

¹⁵ À ne pas confondre avec le CSA français, bien que leur fonctionnement soit similaire. Ceci sera précisé dans la sous-partie suivante.

le type de contenu diffusé dans la région. Effectivement, dans le cas de la région wallonne, des chaînes de télévision française sont diffusées, comme par exemple les chaînes TF1, ou celles du groupe France Télévision. Alors que dans le cas de la communauté flamande, la culture flamande s'inspire de la culture anglo-saxonne et diffuse des contenus néerlandais comme l'explique Guy Lochard, professeur à l'Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle et co-directeur du CREDAM (Centre de recherche sur l'éducation aux médias) dans l'article Les « minorités visibles » dans les médias Belgique, Canada, France, Suisse » publié en 2006.

« De même, ce n'est pas non plus par hasard qu'en Belgique, la Wallonie regardant sur ce plan du côté du modèle républicain de la France présente avec celle-ci des similitudes dans la mise en débat de cette question alors qu'elle se démarque de la Flandre dont le modèle de pensée se rapproche de celui dit d'intégration communautaire, à l'anglo-saxonne. » (LOCHARD, 2006 : 26)

Il est à noter que les questions relatives à la représentation des minorités (ethniques et sexuelles) et des genres ne sont pas traitées par de les autorités régulatrices néerlandophone et germanophone. Seul le CSA de la région francophone s'intéresse à ce sujet d'un point de vue institutionnel. Cela s'explique par plusieurs facteurs. Dans un premier temps, ces sujets en Belgique francophone n'étaient pas ou très peu discutés à cause de l'influence française et de l'idéalisme républicain selon lequel tous les individus sont égaux. Cela n'a pas encouragé les instances régulatrices et belges à se pencher plus précisément sur la question. Ce sont des mouvements sociaux qui firent bouger les choses dans le contexte francophone.

Dans un second temps, dans le cas de la Flandre, l'influence néerlandaise et plus largement l'influence anglo-saxonne ont fait que ces sujets liés aux questions de représentation des minorités dans les médias ont été abordés plus tôt dans les universités (l'Université de Gand est l'une des principales universités travaillant sur la question). Ceci permet de comprendre pourquoi les instances régulatrices de l'audiovisuel ne se concentrent pas autant sur la question et assurent plus un rôle dans la régulation et la sanction des éditeurs.

C'est la raison pour laquelle, d'un point de vue méthodologique, j'ai décidé de m'intéresser aux travaux et études menés par le CSA belge, car comme précisé en amont, il s'agit de la seule instance dans le pays qui produit des rapports officiels. De plus, étant donné que le fonctionnement du CSA belge est similaire en certains points au fonctionnement du CSA français, la comparaison des résultats en sera d'autant plus pertinente.

De par ses caractéristiques politique, culturelle et linguistique, la Belgique peut se révéler être un objet d'analyse intéressant dans le cadre de la représentation de la diversité au sein des publicités, car il est possible que ces disparités soit mises en image au sein des publicités. Ceci fait écho à la deuxième hypothèse de ce mémoire qui est la suivante : L'image du consommateur belge pourrait être influencée par les différences culturelles et linguistiques entre les trois communautés qui composent le pays. Cet élément ne permettrait pas de proposer une image dite « consensuelle » du consommateur belge dans l'imaginaire collectif.

b) Le CSA belge : quelles différences avec le CSA français ?

Comme expliqué dans le point précédent, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est le seul organisme en Belgique qui traite les questions relatives à la diversité, sa présence et sa mise en avant dans les médias. Il a un champ d'action limité à la Fédération Wallonie-Bruxelles et s'occupe donc des éditeurs de services actifs dans la communauté. Tout comme le CSA français, le CSA belge est un organe consultatif indépendant du gouvernement de la communauté. Néanmoins, il n'est pas rattaché à l'état fédéral. Ceci diffère du statut du CSA français qui lui est directement rattaché au gouvernement et à un rôle plus important à l'échelle politique.

Le CSA belge a été créé en 1987 et jusqu'au décret du 24 juillet 1997, il n'avait qu'un rôle d'observateur. Suite au passage de ce décret, le CSA obtient le pouvoir de régulation et de sanction qu'il continue à appliquer aujourd'hui. Ce pouvoir est exercé par le Collège d'autorisation et de contrôle, il s'agit de l'organe décisionnel du CSA. Il fonctionne conjointement avec le Collège d'avis qui est chargé de se prononcer sur les modifications décrétales et réglementaires, de veiller sur le respect des règles démocratiques garanties par la Constitution. Il s'agit de l'organe en lien avec le gouvernement fédéral et le Parlement de la communauté française. L'actuel président du CSA est Karim Ibouki depuis 2017.

Son système de fonctionnement n'est pas le même que celui du CSA français qui a un lien direct avec l'État. En effet, en France, le Président de la République nomme directement le Président du CSA et ses conseillers. Le président et les conseillers font partie d'un collège. À la différence du CSA belge, le CSA français ne possède qu'un seul collège et des directions qui s'occupent des différents types de médias et services en lien avec le marché de l'audiovisuel tel que la vidéo à la demande. De plus, le CSA français fonctionne sur le principe d'Assemblée plénière. Ces assemblées plénières rassemblent le président, les membres du collège et différents acteurs du domaine de l'audiovisuel.

Il est également, important de revenir sur l'étendue du pouvoir du CSA belge. Comme l'expliquait Sabri Derinöz, ancien chercheur au CSA belge, les directives prises par le CSA s'orientent plus vers une logique de « soft power » plutôt que vers une logique de sanction des éditeurs. Cela diffère de la situation en France où la dynamique employée par le CSA est plus directe envers les éditeurs. Effectivement, le CSA français établit des contrats avec les différents acteurs, notamment dans le cadre de la représentation de la diversité dans les médias. Ceci est observable avec les chaînes du groupe France Télévision qui possède un cahier des charges imposé par le CSA français notamment concernant la représentation de la diversité dans ses contenus. Catherine Ghosn, maitresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Toulouse III en fait état dans son livre *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité* publié en 2015.

De plus, il faut remarquer que le CSA belge concernant la publicité, objet central de ce travail est assez peu analysée. En effet, la publicité en tant qu'objet d'étude est arrivée assez tardivement au sein de l'organisme. Cela peut s'expliquer par le fait que le CSA se base sur les productions télévisées et radiophoniques et cherche à se concentrer sur les éditeurs. De par son format, la publicité est un cas à part des autres formats tels que la fiction, les talk-show ou les émissions de radio. Elle dépend des choix des annonceurs et des stratégies de marketing. De ce fait, il est important de ne pas oublier que son but premier est commercial est qu'elle est employée afin de vendre un produit ou promouvoir une marque. Ceci pourrait par conséquent

influencer la représentation de la diversité dans ses contenus et il serait difficile d'apporter une régulation sur ce point-là, cela serait contre-productif.

C'est pourquoi le CSA se concentre plus sur une régulation de la publicité sur sa forme et non le fond de son contenu. Le CSA veille notamment au respect de l'éthique et de la dignité humaine. Ses actions concernant la publicité sont déterminées par le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partages de vidéos datant de février 2020. Ces dernières sont explicitées dans l'article 2.4-1 et consistent à veiller que les éditeurs ne diffusent pas des publicités :

« portant atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ou contenant ou promouvant des discriminations ou incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence fondée sur la base du sexe ou de critères assimilés que sont notamment la grossesse, et la maternité, le changement de sexe, l'expression de genre, l'identité de genre ou contenant des incitations à la violence à l'égard des femmes et à la violence domestique [ou]

comportant ou promouvant des discriminations ou incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence, en particulier en raison de la nationalité, la prétendue race, la couleur de la peau, l'ascendance ou l'origine nationale ou ethnique, l'âge, l'orientation sexuelle, la conviction religieuse ou philosophique, la situation de handicap, l'état civil, la naissance, la fortune, la conviction politique, la langue, l'état de santé actuel ou futur, une caractéristique physique ou génétique, l'origine sociale ou la conviction syndicale »¹⁶.
(Article 2.4-1, 2020)

Toutefois, il est important de souligner que la question autour des contenus dans les publicités n'a pas été totalement éludée par le CSA belge. Effectivement, le Conseil a réalisé des études sur la question des contenus des publicités en axant son travail sur la présence de stéréotypes entre les genres. La première étude réalisée a été faite à l'occasion du Baromètre de la diversité 2017 et une partie de l'étude portait sur la communication commerciale. Cela a permis de mettre en avant une dynamique concernant l'étude de type de contenus. Force de constater qu'en parallèle du CSA, il existe un organisme dédié à la publicité, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Il s'agit dans une certaine mesure de l'équivalent belge de l'Association de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en France. Le JEP est un organisme indépendant créé en 1974. Son rôle premier est de « veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public ». Ce jury est composé de deux jurys :

- Un jury de première instance qui se regroupe toutes les semaines
- Un jury d'appel qui se regroupe tous les mois

Le Jury d'éthique publicitaire tout comme le CSA reçoit des plaintes concernant des publicités qui peuvent être considérés comme discriminatoires, offensantes etc. Les plaintes peuvent provenir de consommateurs, d'associations, d'instances officielles ou d'un pouvoir public. Les deux entités peuvent travailler ensemble dans ce sens-là. Néanmoins à la différence de l'ARPP, le JEP ne réalise pas d'étude au sujet des pratiques publicitaires et joue un rôle seulement « consultatif ». C'est la raison pour laquelle, il peut être plus complexe de trouver des informations concernant les thématiques liées aux questions de représentation et de promotion de la diversité dans les publicités.

Nonobstant, il est important dans ce cadre-là de mettre en avant l'initiative de l'Union Belge des Annonceurs (UBA) qui est une association privée qui représente les marques et fonctionne sur un principe d'adhésion payante (comme l'ARPP en France). En effet, L'UBA a proposé en 2019 une charte de la publicité intitulée « Unstereotype Communication » afin de lutter contre

¹⁶ Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, CSA, Février 2021

les stéréotypes encore énormément présents dans les publicités. La publication de cette charte permet de poser les jalons concernant ce point-là. Ceci sera développé plus en profondeur dans le cadre de la dernière partie de ce travail.

c) Mesurer la diversité à l'écran : quelles différences entre le cadre français et le cadre belge ?

Mesurer la diversité dans les médias est une activité qui peut se révéler complexe pour plusieurs raisons. En effet, il est nécessaire d'établir un cadre précis, de mettre en place des critères d'indexation et définir en amont l'orientation de l'étude pour voir quel aspect de la diversité sera mis en avant. Que ce soit en France ou en Belgique, l'organisme qui s'occupe de ces questions est le CSA. Le CSA français et le CSA belge utilisent les mêmes outils pour procéder à la mesure de la diversité. Ceci passe par la réalisation d'études, et d'enquêtes. L'un des outils les plus pertinents à mettre en évidence dans ce mémoire pour comprendre la dynamique du CSA est l'usage du Baromètre de la diversité.

Utilisé pour la première fois en France en 2009, ce bilan est réalisé tous les ans afin d'étudier les possibles évolutions concernant la présence de diversité (d'origine, de genre, d'âge, de handicap, d'orientation sexuelle) dans les productions audiovisuelles (télévision, presse, radio, publicité). L'objectif de ces bilans est de dresser un cadre de travail qui permettra d'apporter des éventuelles solutions vis-à-vis d'un problème concernant la représentation et représentativité de la diversité. Le CSA belge s'est inspiré des travaux réalisés en France depuis 2009 avant de lancer en 2011 le premier bilan annuel dans le cadre du Baromètre de la diversité.

Étant donné que l'analyse du corpus de ce mémoire se base sur la méthodologie employée par le CSA français et le CSA belge, il est important de se concentrer sur les critères ethnoraciaux retenus dans le cadre de l'indexation des personnes. Force est de constater que d'un point de vue méthodologique, il n'est pas possible de comparer les résultats obtenus avec des données chiffrées par rapport à la composition de la population. Effectivement, en France, les statistiques ethniques sont interdites, car elles vont à l'encontre de l'article 1 de la Constitution. L'article en question stipule que

« La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. Son organisation est décentralisée ». (Constitution de la République française du 4 octobre 1958, 1958 : Article 1)¹⁷

C'est pourquoi dans le cadre français comme l'expliquait Catherine Ghosn dans son livre *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité*, il est important de trouver des manières de contourner cette interdiction. Pour éclairer ce point-là, la sociologue française en sciences de l'information et de la communication Marie-France Malonga proposait comme solution pour contourner ce problème de s'appuyer sur d'autres statistiques. En effet,

Nous pouvons toutefois, à défaut, nous reposer sur les dernières statistiques de l'Insee et de l'Ined, avec notamment l'enquête TeO (Trajectoires et Origines), publiée en 2015 (à partir de données collectées entre septembre 2008 et février 2009), estimant que le pourcentage d'immigrés et de descendants d'immigrés, toutes origines confondues, était de 19,6 %. Mais disposer d'objectifs chiffrés ne peut être qu'un outil

¹⁷ <https://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/constitution.asp>

parmi d'autres car l'aspect quantitatif ne règle pas de manière générale la question de la représentation des minorités ». (Marie-France Malonga interviewée par RODIER Justine, « Les Lundis de l'INA », 2019, <https://larevuedesmedias.ina.fr/minorites-visibles-representation-television-stereotypes>).

On peut ainsi supposer que le manque de statistiques ethniques « officielles » pousse le CSA français à s'inspirer de critères relevant de la subjectivité.

Le contexte belge est particulier de par les différences culturelles que l'on retrouve entre chaque Communauté. D'un point de vue légal, la loi régule la collecte des données et plus principalement le type de données concernant les statistiques liées à « l'origine »¹⁸ des personnes. En effet, l'étude de 2006 sous la direction de Pierre-Yves Cusset intitulée « Statistiques ethniques : Éléments de cadrage » permet de montrer que,

En Belgique, la loi sur la Protection de la vie privée interdit la collecte et le traitement de données à caractère personnel qui révéleraient l'origine raciale ou ethnique des individus. Quant à la loi relative à la statistique publique, elle interdit les investigations et études statistiques de l'Institut national de statistique qui concerneraient la race ou l'origine ethnique. (dir. Pierre-Yves Cusset, 2006 : 47)

Néanmoins, il existe un organisme équivalent à l'INSEE qui réalise des statistiques. Cet organisme est l'Office Belge des Statistiques plus connu sous le nom de Statbel¹⁹. L'organisme propose des statistiques sur la composition de la population belge. Toutefois, l'activité du Statbel concernant les statistiques liées aux origines est à nuancer car à la différence des pays anglo-saxons, un recensement de la population présente sur le territoire se base sur la nationalité des résidents et non pas les origines ethniques comme pour les recensements effectués par le *United States Census Bureau (USCB)* aux États-Unis.

Ces données sont issues diverses sources qui comprennent les données administratives, le big data, les résultats d'enquête et de relevés directs. Il est important de souligner que ces données auraient pu être utilisées par le CSA belge pour comparer les données récoltées lors des différentes études réalisées par l'organisme. Cependant, comme l'expliquait Sabri Derinöz pendant l'entretien qu'il m'a consacré, ces données ne se révèlent pas suffisamment pertinentes pour le CSA. En effet, ces données ne mettent pas directement en avant l'origine ethnique des personnes composant la population belge. De plus, la Communauté francophone qui culturellement se rapproche de la position de la France concernant la collecte des statistiques ethniques ne souhaite pas procéder ainsi.

Cette problématique liée à la question de la collecte des données liées à l'origine ethnique permet de rappeler que dans le cas des études menées par le CSA, il ne faut pas oublier que comme l'expliquait Éric Macé, il s'agit d'une étude observatoire dont l'objectif n'est pas de révéler « la vérité des origines » (MACÉ, 2008 : 5).

Néanmoins, il faut souligner que dans le cas du CSA belge, les critères liés à l'indexation des personnes sont beaucoup plus affinés que ceux du CSA français. En effet, les critères retenus dans le cas des Baromètre de la diversité sont les suivants :

- Perçu.e comme blanc.he
- Perçu.e comme noir.e

¹⁸ Le terme « origine » peut être un terme « tiroir » qui peut concerner les origines ethniques comme les origines sociales ou d'un pays. C'est pour cela qu'il est très important de nuancer ce propos.

¹⁹ <https://statbel.fgov.be/fr/propos-de-statbel>

- Perçu.e comme arabe
- Perçu.e comme asiatique (Extrême Orient)
- Perçu.e comme turc.que
- Perçu.e comme métis.se
- Perçu.e comme Européen.ne de l'est
- Perçu.e comme Rrom
- Autre
- Multiculturel (deux marqueurs ou plus dans un même plan)
- Ne sait pas

Il aurait été pertinent d'en utiliser certains dans le cadre de mon analyse notamment dans le cas des personnes « perçues comme métis.se ». Toutefois, il est important de prendre en compte que dans le cas de la publicité, il est difficile de par son court format de procéder à une identification formelle de l'origine ethnique des personnes apparaissant à l'écran (plus particulièrement dans le cas des personnes « perçues comme Rom ou de l'Europe de l'Est »).

La mise en place de critères d'indexation dans le cas de la mesure de diversité est un exercice complexe qui doit constamment être sujet à des ajustements. Ces ajustements peuvent être méthodologiques et inhérents au CSA, mais également d'un point de vue politique. Effectivement, dans le cas de la Belgique, le débat concernant l'établissement de statistiques ethniques se pose dans le cadre des politiques de lutte contre les discriminations et l'égalité des chances. Cette problématique ne concerne pas seulement le secteur audiovisuel mais également d'autres domaines de la société tels que marché du travail ou la question liée au logement.

Pour ce qu'il en est de la représentation de la diversité à l'écran lors de la réclame, est-ce que ces disparités culturelles et linguistiques que l'on observe en Belgique peuvent avoir des répercussions dans la représentation du consommateur à l'écran ?

II. Une diversité culturelle et linguistique : est-ce le cas à l'écran ? Qui est le consommateur belge ?

- a) La représentation du consommateur belge dans l'imaginaire wallon et flamand.
Est-il possible de constater des disparités ou au contraire un consensus ?

Dans le cadre de ce travail, je me suis concentrée sur les publicités diffusées sur les chaînes distribuées en Wallonie et des chaînes distribuées en Flandre afin d'avoir une vision complète sur la question suivante : est-ce qu'il existe des disparités entre la représentation du consommateur flamand et celle du consommateur wallon ? Comme cela est présenté dans l'introduction, le terrain d'observation se concentre sur les chaînes du groupe RTL et de la RTBF (Radio-télévision belge de la Communauté française) pour la Communauté Française et les chaînes de la Vlaamse Radio en Televisieomroeporganisatie (Één) et les chaînes VTM appartenant au groupe Mediahuis pour la Communauté flamande.

Dans un premier temps, il est important de prendre en considération le fait que la population belge est très diverse de par sa langue et également de par les flux migratoires qu'il y a pu avoir dans chaque région. En effet, comme il est précisé dans l'article « Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders », publié en 2010, les communautés allochtones²⁰ les plus présentes dans la région flamande et bruxelloise sont les communautés marocaines et turques (Koeman, Jaubin, Stesmans, 2010 : 169). Alors qu'en Wallonie, les communautés les plus présentes en 2013 sont les communautés italienne, française et allemande (STATBEL, 2013). On peut constater que malgré l'immigration extra-européenne, les communautés allochtones issues de pays européens sont plus concentrées en Wallonie, bien qu'il y ait également une présence des communautés marocaines et turques dans la région. Il s'agit d'un élément qu'il est crucial de prendre en compte dans ce contexte, car outre la langue celui-ci pourrait également influencer la représentation du consommateur en fonction de la région.

Au cours de l'analyse du corpus, une tendance s'est dégagée, il est possible de voir que les publicités spécifiques à la région peuvent être diffusées. C'est-à-dire que des commerçants locaux diffusent des spots publicitaires sur les chaînes présentes dans leur zone géographique. Ceci est visible dans le cadre des publicités appartenant à la catégorie service. En effet par exemple, lors de la période de visionnage, notamment lors du prime time la publicité pour le cuisiniste flamand Keukens de Abdij était diffusée sur la chaîne néerlandophone VTM et pas sur les chaînes francophones. Néanmoins, ces publicités sont minoritaires à la différence des produits que l'on pourrait considérer comme internationaux. Comme par exemple les produits vendus par la marque étasunienne Coca-Cola (Cf. ANNEXE 1)

Il est possible d'observer que dans le cas des produits internationaux, la diversité peut-être présente sous différents angles tels que la diversité d'origine, la diversité de genre ou la diversité d'âge. La différence entre les publicités sera plus notable du point de vue de la langue. Effectivement, dans le cas de la publicité Coca-Cola, celle-ci est destinée à promouvoir ses produits et le championnat européen de football masculin qui se tiendra à partir du 11 juin 2021. Dans cette publicité, les personnages apparaissant à l'écran et la trame restent la même. On peut y voir un

²⁰ Définition d'allochtone (définition issue du TLFi) : Rare. [En parlant d'une pers.] Qui n'est pas originaire du pays qu'il habite.

jeune homme « vu comme asiatique », une femme « vue comme noire » en compagnie d'une femme « vue comme blanche », d'un homme « vu comme blanc » et d'un homme « vu comme autre ». La publicité en question a été diffusée sur les chaînes VTM et également sur les chaînes RTL-TVI et Club RTL. Le slogan était traduit en français et en néerlandais.

Lorsque l'on se penche sur le type de produits proposés, on constate que beaucoup de produits sont similaires et se rejoignent dans la manière dont ils sont présentés. Ce phénomène est visible dans les publicités mettant en avant des produits issus de la catégorie alimentation/distribution principalement. Ainsi, il est possible de voir un certain type de consommateur se dessiner à l'écran. Pour illustrer cela, prenons la publicité de la marque de condiments belges, Devos Lemmens (ou D&L)²¹. Au cours de la constitution de mon corpus, j'ai pu remarquer que la publicité de la marque est diffusée en Flandre et en Wallonie. Cette dernière met en scène deux hommes « perçus comme blancs » qui tentent de faire un barbecue dans leurs jardins et un père de famille et sa fille « vus comme blancs » qui dégustent des grillades avec les condiments de la marque. Cette publicité permet d'ouvrir sur la question est-ce que le consommateur wallon et/ou flamand correspond à cette tendance.

En prenant le cas des deux chaînes locales La Une en Wallonie et Één en Flandre, on s'aperçoit que dans les publicités du point de vue de la diversité ethnique, les personnes indexées sont majoritairement des personnes « vues comme blanches ». En effet, dans le cas des produits belges (sans prendre en compte les produits internationaux qui peuvent dans la représentation de la diversité avoir une logique différente), force d'observer que dans les publicités retenues pour ce corpus, des personnes « perçues comme blanches » sont à chaque fois représentée et en majorité.

Dans le cas de la chaîne flamande Één, sur les quarante-et-une personnes indexées dans les publicités, trente-six personnes sont « vues comme blanches » contre cinq personnes ayant des critères ethnoraciaux différents (Cf. ANNEXE 1). Cette tendance est également visible dans les publicités diffusées par l'équivalent francophone de la chaîne Één, La Une. En effet, lorsque l'on se concentre sur les publicités mettant en avant des produits ou des marques belges, quarante personnes sont indexées. Sur ces quarante personnes trente-cinq sont des personnes indexées comme « perçues comme blanches ». Cette observation permet de mettre en avant une certaine dynamique concernant les publicités mettant en avant des marques belges. Le consommateur représenté est au premier abord « perçu comme blanc ».

Il est important de nuancer un point, celui de la représentation du genre, car j'ai pu constater dans ce corpus que dans le cas de l'indexation des personnes « perçues comme blanches » dans les publicités diffusées sur les chaînes belges (peu importe la région) on en compte deux cent quatre-vingt-cinq. Et que parmi ces deux-cent quatre-vingt-cinq personnes, la majorité sont des hommes.

Par rapport à d'autres éléments tels que l'âge, la classe sociale, ou l'orientation sexuelle, des similitudes peuvent être mises en avant dans l'analyse des contenus publicitaires. En effet que ce soit dans les publicités diffusées en Flandre ou celles diffusées en Wallonie, en ce qui concerne les marques belges, la majorité des acteurs appartiennent à la catégorie d'âge, « âge moyen ». La représentation des personnes âgées et un angle d'approche très intéressant dans ce

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bdoODkFPISY>
<https://www.youtube.com/watch?v=xppKECrSnq4>
<https://www.youtube.com/watch?v=x5BycRbTtPE>

travail car elles sont peu au quasiment absentes des publicités et sont présentes la plupart du temps à des fins esthétiques dans des publicités appartenant aux catégories assurance/banque/mutuelle ou produits médicaux et paramédicaux. Effectivement, cela peut s'expliquer par le fait des démarches marketing utilisées par les annonceurs qui cherchent à atteindre un public cible. Les personnes âgées bien qu'elles puissent posséder un certain pouvoir d'achat qui pourrait être bénéfique pour les annonceurs, ces derniers ne souhaitent pas les mettre davantage en avant.

De plus, ce problème s'illustre parfaitement dans une logique intersectionnelle, car les personnes âgées issues de la diversité sont quasi absentes dans les contenus. En effet, dans le cas des personnes âgées « perçues comme non-blanches », elles sont encore moins nombreuses que les personnes âgées « perçues comme blanches ». Dans la totalité du corpus, il a été possible d'indexer qu'une seule femme âgée « vue comme noire », une seule femme âgée « perçue comme asiatique » et aucune femme âgée « vue comme arabe-maghrébine ou autre ». Dans le cas des hommes âgés issus de la diversité, seul un homme « perçu comme arabe-maghrébin » a été aperçu.

En ce qui concerne la classe sociale, ce que l'on peut observer dans ce corpus est que sur les cent vingt-et-unes publicités relevées, soixante-douze mettent en avant de manière directe ou indirecte la classe sociale à laquelle les personnes indexées appartiennent. Ceci est mis en évidence par le biais de la voix-off ou des décors en arrière-plan. Cette situation est visible par exemple dans les spots dédiés à la marque de vente en ligne Showroom privé. Dans ladite publicité, les paroles de la chanson utilisées mettent en avant des dilemmes que rencontrent les différentes femmes apparaissant à l'écran, notamment par rapport à leur manière de consommer et leurs envies. Par exemple, dans l'un des spots les paroles sont « *comment rester réglo, et acheter neuf sans payer trop ?* » ou encore « *les enfants c'est mignon, oui mais ça coûte bonbon. On veut tous qu'ils soient beaux, qu'ils mangent bien, qu'ils mangent bio* ». Les paroles permettent de mettre en exergue des nouveaux comportements des consommateurs qui émergent grâce aux débats autour des modes de production et de consommation.

Tous ces éléments mentionnés en amont permettent de mettre en évidence le fait qu'une certaine catégorie de consommateur que ce soit dans les publicités diffusées sur les chaînes flamandes ou sur les chaînes wallonnes est représentée de manière majoritaire dans les contenus publicitaires. En effet, la représentation du consommateur tend malgré les disparités culturelles et linguistiques à être la même. On tend vers un consensus où le « consommateur type » est un homme « perçu comme blanc », d'âge moyen et provenant de la classe moyenne.

Concernant l'orientation sexuelle, les fois où elle était explicitement mise en scène, le « consommateur type » est hétérosexuel et est dépeint comme un père de famille ayant une compagne de sexe féminin et des enfants. Cette représentation peut s'expliquer par le fait décrit par Lorenzo Principe, dans l'article « La représentation de l'autre (immigré, étranger, minorité ethnique) à la télévision française Le non-dit de la publicité à travers l'analyse éthologique de quelques spots publicitaires » publié en 1997, « le discours sur la publicité et les médias est avant tout normatif » (PRINCIPE, 1997 : 214). On voit bien que la représentation du consommateur dans les publicités normalise son image et souhaite proposer une image unique et consensuelle qui pourra parler au plus grand nombre.

b) Étude de cas : comparaison entre des publicités diffusées sur les chaînes wallonnes et sur les chaînes flamandes faisant la promotion du même type de produits

Lors de l'analyse du corpus, j'ai pu mettre en lumière qu'il y avait des publicités seulement présentes sur les chaînes actives en Wallonie et à l'inverse seulement sur des chaînes diffusées en Flandre. Il est possible d'observer que ces publicités appartenaient à la même catégorie. C'est notamment le cas pour les publicités appartenant aux catégories assurance/banque/mutuelle, alimentation/distribution et technologie/numérique. Au travers de ces publicités, on peut noter que la présence de personnes issues de la diversité que ce soit par rapport à la diversité des origines ou la diversité de l'orientation sexuelle. En effet, dans cette sous-partie, je souhaite réaliser une étude comparative entre deux publicités appartenant à la même catégorie. Cela permettra de corroborer les constatations qui ont été faites dans la sous-partie précédente selon lesquelles, les consommateurs wallons et flamands ne seraient pas si différents l'un de l'autre.

Par rapport à la catégorie assurance/banque/mutuelle, j'ai décidé de retenir le spot de la banque BeObank et celui pour la banque Rabobank. Ces deux publicités sont des éléments d'analyse pertinents dans le cas d'une étude comparative, car il est possible de constater que l'approche narrative est quasiment la même. En effet, les deux spots mettent en image des scènes familiales avec des jeunes parents, ou des « moments de vie » importants comme un déménagement ou l'apprentissage de la conduite. Il y a également des thèmes tels que l'homosexualité ou le deuil qui sont mis en image. Ces similitudes dans les trames narratives des deux spots s'expliquent par le fait que la publicité propose une « feuilletonisation du quotidien » (SOULAGES, 2013).

Dans le cas de la publicité Rabobank, celle-ci met en scène un jeune couple hétérosexuel composé d'un homme « vu comme blanc » et d'une femme « perçue comme noire » avec un nouveau-né. La vision d'un couple mixte est également mise en évidence dans la publicité BeObank avec un couple mixte composé d'un homme « perçu comme blanc » et d'une femme « perçue comme autre » dont la femme va très prochainement accoucher. Cet élément est un point intéressant dans le cadre de la représentation de la diversité dans ce type de publicité. Le fait de mettre en avant des couples hétérosexuels composés de femmes ayant des origines ethniques différentes de l'homme (qui généralement est « perçu comme blanc » et d'âge moyen) permet dans le cadre des publicités du type assurance/banque/mutuelle de proposer une forme de « diversité normalisée » qui est une pratique courante, car ce sont des produits et services destinés à tous les membres de la société.

En procédant ainsi, il est possible de corroborer les propos de la sociologue française Valérie Sacriste selon lesquels,

« [...] la publicité n'est pas une seule et simple information économique, assurant un unique lien fonctionnel mais aussi un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. » (SACRISTE, 2001)

De surcroît, à travers la mise en image de ces couples ayant une histoire commune, il est possible de mettre en exergue la notion développée par le sociologue étasunien Erving Goffman, l'hyper ritualisation du quotidien (GOFFMAN, 1977). Cette définition a été mentionnée dans un contexte publicitaire en 1977 dans la revue spécialisée « Actes de la recherche en sciences sociales ». Goffman applique ce principe aux interactions notamment

dans la représentation de la femme dans son article, il est possible de transposer cette notion à d'autres types de représentations dans les publicités, car le rituel dont parle Goffman dans son travail se rapporte à l'idée de convention et d'une certaine rigidité dans les pratiques sociales (GOFFMAN, 1974).

Il est possible dans le cas de la représentation des personnes issues de la diversité de remarquer ce phénomène. La représentation du consommateur belge n'échappe pas à la règle, car elle est soumise à des « conventions » et une certaine « rigidité ». Effectivement, dans les publicités pour BeObank et Rabobank cette « convention » est visible avec la représentation du couple mixte ou de la famille hétérosexuelle issue de la classe moyenne avec un enfant. De plus, dans le cas des scènes représentées, on peut voir que des scènes de déménagement sont également diffusées. Ces scènes que ce soit pour la publicité Rabobank ou la publicité BeObank mettent en avant des familles « perçues comme blanches » ayant un fils. En effet, dans la publicité Rabobank, la scène représente une famille « perçue comme blanche » dont le fils jeune adulte quitte le domicile familial pour prendre son indépendance. Alors que dans la publicité pour BeObank, la scène met en avant un garçon « vu comme blanc » qui déménage avec sa mère. On voit le petit garçon porter un carton jusqu'au camion et ensuite assis dans la voiture de sa mère, entouré d'affaires.

Il existe des différences entre les publicités concernant la représentation des personnes âgées. Dans les deux publicités des femmes sont âgées, « vues comme blanches » et mères de familles. Dans un des cas, la personne âgée expérimente le deuil de son compagnon avec ses enfants (Rabobank) alors que dans l'autre, la femme âgée vit le départ de son fils (BeObank).

Tous ces exemples permettent de mettre en évidence un autre point intéressant soulevé par la sociologue Anne Sauvageot dans son livre *Voirs et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard* publié en 1994. En effet, « [la production publicitaire] est devenu un authentique processus de normalisation de l'expérience sociale ; le regard organisant ce qui est perçu en images-normes ». (SAUVAGEOT, 1994 citée par SOULAGES, 2013 : §14). Dans les publicités appartenant à la catégorie assurance/banque/mutuelle, on tente bien de normaliser l'expérience sociale de chaque personnage qui apparaît et afin que cette expérience sociale soit perçue de manière commune pour tous, la représentation des acteurs doit être en adéquation avec. C'est pour cela que l'on constate que malgré la différence linguistique et culturelle que l'on retrouve entre la Wallonie et la Flandre, les expériences sociales vécues par les individus sont les mêmes (naissance, deuil, déménagement, mariage etc.).

Ceci permet de rebondir sur un autre élément, la représentation d'un couple homosexuel masculin dans la publicité BeObank. Effectivement, bien que l'homosexualité soit peu représentée dans les contenus publicitaires, ici deux hommes d'âge moyen et « perçus comme blancs » sont représentés. Il y a une volonté de normaliser les relations homosexuelles dans le cadre de cette production publicitaire, toutefois on se rend compte que cette représentation de l'homosexualité se calque sur un certain type de standards. L'homosexualité masculine est incarnée par des hommes « vus comme blancs » d'âge moyen et qu'il semblerait que ces derniers soient issus de la classe moyenne.

Ce constat permet de faire un lien avec l'observation faite dans la sous-partie précédente avec la représentation du « consommateur type ». Pour bien comprendre le pourquoi de cette volonté de « lisser » la représentation du consommateur belge, il est important de prendre en compte la notion de proximité. Il s'agit de la chose la plus recherchée par les annonceurs afin de solliciter un acte d'achat chez le consommateur. C'est la raison pour laquelle la publicité peut être comme

le présente Jean-Claude Soulage considérée comme une forme de « téléralité » (SOULAGES, 2013).

Un autre point doit être mis en évidence dans cette étude de cas, c'est le fait que même s'il y a une image consensuelle qui se dégage des pratiques publicitaires, la publicité peut s'amuser à reprendre les différences culturelles et stéréotypes entre les régions pour « affirmer » une certaine position. En effet, la publicité pour la marque de condiment D&L mentionnée plus tôt en est le parfait exemple. À des fins humoristiques, la publicité dans la version francophone utilise des voix-off ayant un accent belge fort prononcé en français. Et dans le cas de la version néerlandophone, le constat est le même. Il est également possible de mettre en avant le fait que les publicités bien qu'elles jouent des clichés que nourrissent les flamands et les wallons les uns contre les autres, elles peuvent proposer également une autre approche qui est celle de la revendication d'une certaine « identité belge ».

Il est possible de voir cela dans la publicité réalisée pour la marque de lessive Dash. Cette dernière met en avant trois hommes « vus comme blancs » et d'âge moyen qui travaillent dans une friterie. La frite est un symbole de la culture belge et la publicité se permet de jouer sur ce point pour mettre en avant son produit. Une autre publicité, celle proposée par le site internet de paris sportif Unibet joue également des différences culturelles. Ceci est d'autant plus visible que la publicité suit la logique de la promotion du championnat de football masculin européen. Le spot met en avant un homme « perçu comme blanc » d'âge moyen arborant un maillot de foot de l'équipe nationale. L'homme en question rentre dans un bar rempli de supporter hollandais qui le dévisagent à cause de son maillot. Cela est présenté sous une forme humoristique, mais ici encore cette logique de « fierté belge » est mise en lumière en mettant en image les « inimitiés » que l'on peut retrouver entre les Belges et les Hollandais.

Raison pour laquelle cette étude de cas permet d'apporter un appui supplémentaire aux constatations faites lors de la sous-partie précédente selon lesquelles le consommateur belge bien qu'il puisse avoir une culture wallonne ou flamande est dépeint sous les mêmes traits. Les disparités culturelles peuvent apporter un aspect humoristique aux productions mais seront toujours soutenues à l'écran par le même type d'acteurs, de préférence « vu comme blanc », d'âge moyen et potentiellement hétérosexuel et issu de la classe moyenne.

c) Les consommateurs belges et français : une ligne de conduite commune dans la représentation du consommateur ?

La volonté de ce mémoire est de réaliser une étude comparative entre le contexte français et le contexte belge. Comme précisé en amont, le terrain d'observation comprend les chaînes diffusées dans les communautés flamandes et françaises. Toutefois, cela n'exclue pas les chaînes diffusées en France, car il est important de noter que de par sa proximité géographique et culturelle avec la France, la région wallonne réceptionne les chaînes de télévision française. Notamment les chaînes du groupe France Télévision et la chaîne privée TF1. Pour des raisons méthodologiques, le corpus se concentrera sur la chaîne TF1²². L'une des questions que ce choix peut susciter est de savoir si les publicités diffusées s'adaptent au contexte belge ou est-ce qu'elles sont les mêmes que celles diffusées en France. L'analyse du corpus a pu mettre en évidence une différence dans les contenus proposés par les publicités diffusées.

²² En effet, suite à l'annonce en 2008 du Président de l'époque, Nicolas Sarkozy, la diffusion de publicités sur les chaînes du service public seront interdites en 20 heures et 6 heures du matin.

En effet, des produits français sont mis en avant mais également des produits belges. Cela est observable dans le cas de la publicité pour la marque de lait Joyvalle ou l'entreprise de télécommunication Proximus qui sont des marques belges. Il est possible de comparer la publicité proposée par la marque Proximus et celles proposées par l'entreprise de télécommunication française Orange. Ces deux publicités proposent des produits qui sont destinés au plus grand nombre et dépeignent dans leurs spots des scènes familiales où la diversité est peu présente ou quasi-absente.

Effectivement, la publicité Proximus met en avant une scène ordinaire vécu par une famille « vue comme blanche ». Cette famille est composée d'un couple hétérosexuel qui a des enfants. On dépeint ici le schéma d'une famille dite « traditionnelle » et qui est issue de la classe moyenne. Il est possible de déduire cela grâce au décor en arrière-plan, car l'intrigue se déroule dans une maison. L'intrigue de la publicité suit un garçon qui danse et s'amuse dans les différentes pièces de la maison et va à la rencontre des autres membres de sa famille afin de mettre en avant la très bonne qualité du réseau proposée par l'entreprise. Comme il est possible de l'observer dans cette publicité la diversité est inexistante, chose qui est très commune dans le cas de publicités proposant de produits issus de la télécommunication.

Il est possible de dresser un parallèle avec une des publicités réalisées pour la marque française Orange. La trame de la publicité se calque sur la même proposée par la publicité belge. En effet, la scène s'ouvre sur une scène du quotidien d'une famille « vue comme blanche » issue de la classe moyenne. L'orientation du couple ne peut pas être clairement définie, car on ne voit pas précisément la mère. De plus, l'histoire proposée se focalise sur un enfant. Il s'agit là d'une petite fille « vue comme blanche ». La publicité suit son parcours et celui du jouet qu'elle a reçu à son anniversaire (un téléphone). On voit au cours de la publicité la petite fille grandir et se concentrer sur d'autres occupations et délaisser le jouet dont nous pouvons voir les réactions (grâce à sa bouche). Dans cette publicité, la seule présence issue de la diversité est une jeune femme métisse qui est peu visible, mais il est possible de voir sa coupe de cheveux et la couleur de sa peau. Elle ne possède pas de rôle important dans l'intrigue et est présente comme personnage secondaire et à des fins esthétiques. La présence de la diversité ethnique à des fins esthétiques est un point qui sera développé un peu plus tard au cours de ce travail.

Le parallèle dressé entre la publicité pour la marque belge Proximus et la marque française Orange permettent de mettre en évidence une certaine dynamique dans la représentation du « consommateur type ». Cela est également visible dans le cas de publicités qui proposent des produits de la catégorie objets et produits domestiques. Il est possible de dresser un « portrait type du consommateur » dans ces publicités si on compare les publicités Vanish diffusée sur TF1 et la publicité Dash diffusée sur la chaîne Club RTL, la ligne conductrice de la publicité est la même. En effet, les publicités mettent en avant des hommes « perçus comme blancs » et d'âge moyen. Représentation typique du « consommateur type » relevé dans les sous-parties précédentes. Afin de confirmer cette éventuelle tendance, il est important de se pencher sur le cas de la représentation de la diversité des origines à l'écran. La représentation d'un certain type de consommateur encourage à se poser la question : quid des personnes issues de la diversité, sont-elles réellement prises en compte dans les publicités ?

La présence de la diversité que ce soit dans les publicités diffusées sur la chaîne française ou sur les chaînes belges est établie. Effectivement suite à l'indexation des personnes, six-cent-quatre-vingt-douze personnes furent référencées et parmi ces personnes deux-cent-vingt-trois sont « vues comme non blanches ». La représentation des personnes non blanches lors de la

réclame est un élément important d'un point de vue intersectionnel, car la publicité peut être considérée par certains chercheurs comme un « miroir social » (SACRISTE, 2003). En mettant en scène des personnes issues de la diversité, il est possible d'apporter une certaine forme de reconnaissance à ces minorités qui sont reconnues comme faisant partie de la société. Ce point-là peut être soutenu par les propos de la sociologue des médias française Marie-France Malonga qui expliquait que :

« Les médias faisant partie de notre environnement culturel et jouant un rôle dans la façon dont se construisent nos représentations sociales ainsi que nos imaginaires collectifs, cette question concerne tout le monde. Pour les individus issus des minorités, être représentés dans la sphère médiatique est une manière symbolique de se dire qu'ils font bien partie de la communauté nationale, que celle-ci les reconnaît. (propos de Marie-France MALONGA recueillis par RODIER Justine, « Les Lundis de l'INA », 2019, <https://larevuedesmedias.ina.fr/minorites-visibles-representation-television-stereotypes>) »

Nonobstant, la notion de « miroir social » est à nuancer, car de par son objectif premier, la publicité a été créée pour répondre à des fins commerciales et par conséquent ne peut pas être totalement neutre dans la représentation de la diversité. L'auteur Lorenzo Principe illustre parfaitement ce paradoxe que l'on retrouve dans la publicité en expliquant que « la pub a tous les défauts du monde. Elle n'est pas objective parce qu'elle cache ce qui n'est pas séduisant et parce qu'on a l'impression que l'annonceur passe son temps à se mettre en valeur ». (PRINCIPE, 1997 : 216). Cette volonté de mettre en valeur va influencer les stratégies marketing dans la représentation de la diversité dans les spots et renforcer cette image du « consommateur mainstream » (KOEMAN, JAUBIN, STESMANS, 2010).

Cette dynamique de mise en valeur s'explique par les différentes approches marketing utilisées dans le traitement de la diversité. L'article "Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders" rédigé par Koeman, Jaubin et Stesmans, met au clair cela en expliquant qu'en proposant des publicités ethnocentrées, les annonceurs prennent le risque que cela soit mal interprété ou mal exécuté ce qui représente un risque non négligeable. De plus, en ce qui concerne les personnes issues de communautés différentes, elles peuvent avoir les mêmes besoins que les personnes issues de la majorité. C'est pourquoi « quelques produits (ex : un réfrigérateur) et services ont besoin de s'adresser différemment aux minorités par rapport à la majorité des consommateurs » (CUI, 1997 mentionné par KOEMAN, JAUBIN, STESMANS, 2010 : 168).

De surcroît, un autre facteur crucial à prendre en compte et dont fait état l'article, est le risque de véhiculer des stéréotypes associés à des minorités et donc renforcer la stigmatisation de ces groupes. D'un point de vue intersectionnel, une éventuelle surreprésentation des personnes issues d'une minorité serait perçue comme une forme de « ethnic marketing »²³ et par extension du communautarisme ce qui contribuerait à davantage de stigmatisation, car comme l'expliquait Sylvain Parasie dans son livre *Et maintenant, une page de pub ! : une histoire morale de la publicité à la télévision française 1968-2008*, « les consommateurs français n'étaient pas encore prêts à s'identifier à des personnages noirs ou arabes » (PARASIE, 2010 : 237). Cela peut s'appliquer en Belgique francophone à cause d'un « effet de contamination » (DERINÖZ, 2021) qu'à la France sur la Belgique francophone puisque la région est culturellement très liée à la France et notamment le principe d'unicité républicaine où chacun ne devrait pas être traité différemment à cause de ses origines ethniques.

²³ Technique marketing visant à cibler une minorité ethnique en particulier en proposant des produits spécifiques à ladite communauté. Technique marketing beaucoup plus utilisée aux États-Unis qu'en Europe de par sa culture multiculturelle qui met en avant les différences à l'inverse de certains pays européens notamment la France qui tend à gommer les différences pour prôner une certaine forme d'égalité.

Ce phénomène de volonté d'uniformiser la représentation du consommateur n'est pas que visible en France et en Belgique. Ceci est également observable dans d'autres pays européens et semble tendre à être une pratique commune. En effet, dans le cadre de ce travail, j'ai souhaité étendre mon corpus à des chaînes diffusées dans d'autre pays. Mon travail s'est arrêté à prendre comme exemple les chaînes italiennes du groupe Rai et la chaîne Mediaset Italia et la chaîne RTL diffusée en Allemagne. Les publicités relevées permettent de dresser le même constat, car au cours de l'indexation des personnes, les personnes présentes en majorité dans les publicités sont des personnes « perçues comme blanches », d'âge moyen et issue de la classe moyenne.

Dans le cas des chaînes italiennes sur les trente-quatre personnes indexées vingt-neuf sont « vues comme blanches » et pour la chaîne allemande quarante-neuf personnes furent indexées. Parmi ces quarante-neuf personnes, trente-huit sont « perçues comme blanches ». Ce constat permet de mettre encore une fois en évidence le fait que dans les pratiques publicitaires la représentation du consommateur dit « mainstream » n'est pas inhérente à la France et la Belgique qui sont culturellement proches.

Dans le cas de la représentation du consommateur belge, il est possible de constater que celle-ci ne se démarque pas par le fait des différences culturelles entre les wallons et les flamands mais que ces différences peuvent également servir de contenus pour les productions publicitaires, principalement à des fins humoristiques et pour rapprocher les consommateurs. Le consommateur type gomme d'une certaine manière ces différences afin de toucher le plus grand nombre et sera par conséquent incarné par un homme « vu comme blanc » d'âge moyen, hétérosexuel lorsque ceci est mis en avant dans la publicité et issu de la classe moyenne.

Suite aux observations menées, cette image n'est pas simplement du fait de la Belgique, il s'agit d'un modèle commun dans les contenus publicitaires diffusés dans d'autre pays européens. Cela soulève de nombreuses interrogations sur le pourquoi de ces pratiques. Cette image du consommateur mainstream trouve ses origines dans les pratiques marketing utilisées dans le domaine publicitaire. En effet, dans le cas de la représentation des minorités, il s'agit d'un pari risqué pour les annonceurs qui pourraient véhiculer des représentations stéréotypées.

Toutefois bien que la publicité souhaite représenter le consommateur d'une manière assez fidèle à la réalité, le peu de fois où elle met en avant la diversité ne le fait-elle pas de manière stéréotypée ?

III. La publicité en tant que miroir de réalité sociale belge ou une perpétuation de représentations stéréotypées ?

a) La représentation de la diversité ethnique entre invisibilisation et stéréotypes

Comme exposé dans la partie précédente, la représentation de la diversité ethnique dans les publicités est une problématique complexe d'un point de vue marketing, car les représentations peuvent desservir les minorités à cause des stéréotypes véhiculés. En effet, dans le cas des personnes issues de minorités ethniques, la question de la représentation est un sujet délicat qui s'articule parfaitement dans la logique intersectionnelle. De plus, la représentation ou sous-représentation observée dans les spots publicitaires permet de dresser un parallèle avec les expériences vécues par ces minorités dans la société. La politologue danoise Siim Birte explique que

« Pour penser les phénomènes de l'exclusion et de l'intégration sociale des individus et des groupes sociaux dans la perspective de la citoyenneté, il faut d'abord se demander qui sont les 'inclus' et qui sont les 'exclus', quelles catégories de personnes sont considérées comme 'partie intégrante' de la communauté nationale, et quelles catégories en sont maintenues à l'écart. » (BIRTE, 2011 : 73)

Ceci s'applique également dans la publicité, car il est important de se poser la question de qui est « inclus » et qui est « exclu » dans la démarche marketing employée par les annonceurs. Dans le cas des personnes issues de la diversité, il est possible de constater que certaines communautés sont « plus incluses » et sont considérées « parties plus ou moins intégrantes » d'un imaginaire collectif à la différence d'autres. Cette notion d'imaginaire collectif est centrale dans cette partie. Il s'agit d'une notion développée par Jean-Claude Soulages selon laquelle la publicité contribuerait à la mise en place d'un imaginaire collectif qui peut être défini comme l'ensemble des images et représentation qui permettent de maintenir une forme de cohésion sociale (SOULAGES, 2013).

Effectivement, des communautés vont « mieux passer à l'écran » que d'autres et par conséquent être plus visibles que d'autre. Les propos du sociologue français Éric Macé renforcent cette idée d'imaginaire et font le lien avec cette reconnaissance d'un point de vue politique, car « l'exclusion télévisuelle révèle et renforce l'exclusion symbolique et sociale des minorisés, et que donc, par renversement, une meilleure visibilité médiatique et la présence de professionnels « issus de la diversité » engendreraient une « reconnaissance politique et symbolique au sein de l'imaginaire collectif national » » (MACÉ, 2006).

Ce phénomène s'observe avec les personnes « perçues comme noires ou comme autre ». Ce sont les minorités ethniques les plus privilégiées dans les spots publicitaires à la différence des personnes « perçues comme arabes-maghrébines » qui sont les moins représentées dans les productions publicitaires. Lors de l'analyse du corpus, il a pu être noté que sur les deux-cent-trente-trois personnes « vues comme non-blanches », quatre-vingt-deux sont « perçues comme noires » et cinquante-neuf « perçues comme autre ». En ce qui concerne les personnes « vues comme arabe-maghrébines », elles ne représentent que 5% des personnes indexées (sans prendre en compte le genre). Cette tendance peut être expliquée par différents facteurs.

Un premier point d'accroche pour comprendre cette dynamique est que dans le contexte français, ce manque de diversité dans les différentes strates de la société et notamment dans les médias a été souligné à partir de la fin des années 1990 par des groupes de revendications tels que le Collectif Égalité et le Club Averroès (PARASIE, 2010). La télévision française était

jugée « trop pâle » par des acteurs des médias de l'époque. En effet, le Collectif Égalité souhaitait mettre en avant

« une incompréhension et un sentiment d'inégalité » au nom de l'ensemble des minorités visibles de France, protestant contre « la frustration » que pouvaient ressentir les minorités qui se voient « doublement pénalisées » : au niveau de la représentation, souvent simpliste et stéréotypée, ainsi qu'au niveau de la représentativité, c'est-à-dire de l'accès aux médias des individus et des œuvres issues de l'immigration ou des Dom-Tom ». (NAYRAC, 2011 : 2)

Ces revendications se sont cristallisées et ont atteint la sphère politique à la suite des émeutes de 2005 dans les banlieues françaises. Les émeutes ont poussé le président de l'époque Jacques Chirac à se pencher sur les discriminations vécues par les minorités ethniques et de proposer un plan pour la lutte contre les discriminations et l'égalité des chances. Dans le cas de la Belgique, ces questions de représentation de la diversité sont également apparues dans les années 1990 lorsque l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB) et le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme (CECLR) se sont penchés sur la question en 1993²⁴. Une étude fut commandée à l'Université de Gand pour comprendre comment les allochtones étaient représentés dans les médias. De cette étude résultait des recommandations sur comment traiter les personnes issues de l'immigration dans les médias. Ce premier contexte permet de mieux comprendre pourquoi les personnes « vues comme noires » sont plus « incluses » (BIRTE : 2010) que les autres minorités ethniques.

Néanmoins, ces constatations sont à nuancer, car malgré le fait que les personnes « vues comme noires et autres » soient les minorités les plus représentées, on peut noter que les personnes « vues comme autre » tendent à être représentées de manière plus neutre que les personnes « vues comme noires ». Effectivement, dans le cadre de l'analyse du corpus, il est possible d'observer une différence de traitement entre ces deux minorités. Les personnes « perçues comme autre » auront tendance à apparaître à l'écran à des fins esthétiques et ne pas jouer de rôle important dans la trame de la publicité. Il est possible de voir cela dans le cas de nombreuses publicités. Par exemple dans la publicité pour la banque le Crédit Agricole ou une femme « perçue comme autre » ne possède pas de rôle important dans la trame car elle réceptionne la pizza qu'elle avait commandé. Elle n'est pas la personne qui est mise en avant car elle rend un service. Il est possible de voir cela dans la publicité pour la marque Magnum où une femme « perçue comme autre » n'est présente qu'à des fins esthétiques (ce point sera davantage développé dans la sous-partie suivante).

Par rapport aux personnes « vues comme autre », leur représentation peut être également neutre ce qui est visible dans la publicité pour la banque CIC où un homme et une femme « perçus comme noirs » sont représentés en tant que cadres dans une entreprise qui assistent à une réunion. Toutefois, ils n'ont aucun rôle dans l'histoire que raconte la publicité. On pourrait nuancer cette remarque, car les personnes noires sont plus sujettes à être dépeintes de manière stéréotypée que les personnes « vues comme autre ». En effet, le stéréotype ne sera pas le même pour les hommes et les femmes « vus comme noirs ». Les hommes seront plus susceptibles d'en être victimes que les femmes.

Le physique des personnes « vues comme noires » reste un élément de choix dans la mise en image du stéréotype dans les publicités. Le spot dédié à la marque de bière Victoria permet de mettre cela en évidence et également de souligner les différences entre les personnes « vues

²⁴ <http://www.ajp.be/medias-et-minorites-ethniques/>

comme noires » et les personnes « vues comme blanches ». La publicité met en avant une femme « vue comme blanche » qui rentre dans un bar où se trouvent des « démons ». Ces démons sont majoritairement incarnés par des personnes « vues comme noires ou autre ». La femme « vue comme blanche » est dévisagée par ces démons et commande auprès du barman une bière de la marque. Boire la bière lui fait pousser des ailes d'anges à la surprise des personnes présentes à l'intérieur du bar. Ici, il est possible de mettre en évidence la vision manichéenne entre le bien et le mal. Effectivement, la couleur blanche sera associée au bien et à la pureté de l'ange alors que la couleur noire sera associée au mal et à l'occulte. Ce type de représentation est héritée de l'imagerie chrétienne où la division manichéenne entre le bien et le mal est récurrente.

Comme l'explique la sociologue Mara Viveros Vigoya dans son livre *Les couleurs de la masculinité* publié en 2018,

« Le symbolisme chrétien a commencé à associer le noir avec le mal et le blanc avec le bien (Bastide, 1970). Dans les représentations picturales catholiques, le diable fut personnifié avec une peau noire contrairement aux vierges et aux anges dont la peau était blanche. Les Africains furent désignés comme des descendants de Ham, condamnés dans la Bible à être « esclaves des esclaves de leurs frères » pour l'éternité ». (VIVEROS VIGOYA, 2018 § 10)

Ce traitement du corps de l'homme « vu comme noir » permet de mettre en évidence la dynamique intersectionnelle que l'on retrouve dans la différence de traitement entre les hommes et les femmes.

Un autre exemple de l'utilisation du corps masculin permet de souligner ce point. Il s'agit de la représentation stéréotypée de l'homme noir présenté comme intimidant à cause de sa stature. Il est possible d'observer la mise en image de ce cliché dans deux publicités, celle pour le site de paris sportifs en ligne Winamax et celle pour le service de livraison Uber Eats. Dans la publicité Winamax, un homme « vu comme noir » de stature imposante (il est grand, musclé, barbu et possède un regard menaçant) vient chercher un jeune homme qui a gagné son pari sportif pour l'emmener sur le toit de son immeuble afin que le jeune homme puisse voir l'ovation qu'on lui réserve pour son « exploit ». L'homme « perçu comme noir » porte le jeune homme, ce qui permet de renforcer le stéréotype de l'homme noir possédant une force physique puissante qui inspire d'une certaine façon la crainte.

La publicité Uber Eats ne fait pas exception à cette règle, car l'un des hommes « perçus comme noir » que l'on aperçoit intimide un des jeunes livreurs. Le jeune livreur plaisante sur le fait qu'une pizza hawaïenne (avec de l'ananas), n'est pas une « véritable pizza » chose à laquelle l'homme noir qui a commandé la pizza répondra « *il y a quelqu'un qui n'aime pas l'ananas ici ?* » sur un ton menaçant. Le jeune homme livreur s'excusera par la suite pour la plaisanterie. Cette scène renforce ainsi ce cliché de l'homme noir puissant qui s'impose par sa présence physique.

De surcroît, la publicité Uber Eats permet de mettre en évidence un stéréotype récurrent qui concerne les hommes « vus comme noirs ou arabes-maghrébins ». Ce stéréotype en question concerne la mise en image des personnes exerçant la profession de livreur. Ces personnes sont généralement des personnes issues de minorités. Ce stéréotype concerne seulement les hommes et dans le corpus, il n'a pas été constaté que des femmes étaient dépeintes ainsi. Cela permet de faire un lien avec la théorie intersectionnelle et de montrer que l'invisibilisation des minorités et les représentations stéréotypées ne seront pas ressenties de la même façon dans une même communauté.

La publicité Uber Eats met en avant ce stéréotype en mettant en scène deux jeunes hommes l'un est « vu comme noir » et l'autre est « vu comme arabe-maghrébin ». Les deux parlent un langage que l'on peut décrire comme de l'argot. Il est possible de constater cela avec la phrase « *le meilleur couscous de Paname* ». En effet, « Paname » est une expression utilisée essentiellement par les jeunes pour mentionner la ville de Paris. De plus, le jeune homme « vu comme arabe-maghrébin » appelle le jeune homme « vu comme noir » « frère ». Là aussi il s'agit d'un stéréotype de langage que l'on retrouve notamment pour décrire les jeunes issus de la banlieue et qui vivent dans des quartiers populaires.

L'image du « jeune de banlieue » est une image assez souvent incarnée par des hommes « perçus comme arabe-maghrébins » élément souligné par le chercheur en sciences politiques, Grégory Derville dans son article La stigmatisation des « jeunes de banlieue » publié dans la revue spécialisée *Communication et langages* en 1997 (DERVILLE, 1997 : 108). La publicité Winamax met en évidence cela notamment en représentant un jeune homme « vu comme arabe-maghrébin » comme personnage principal de la publicité. Le cliché du jeune de banlieue est encore une fois renforcé par ses propos, car lorsqu'il gagne son pari, il dit l'expression « oh, sa mère » pour manifester son état de choc. De plus, l'intrigue de la publicité se passe dans une cité et le slogan employé par la marque « *grosse côte, gros gain, gros respect* » permet de renforcer ce cliché selon lequel dans les cités le respect à une place centrale dans les relations sociales.

En ce qui concerne les personnes « vues comme asiatiques », elles sont également très peu présentes dans les publicités. Il est important de souligner que dans le cas du corpus constitué pour ce travail, les personnes « perçues comme asiatiques » sont présentes en grand nombre dans une seule publicité qui met en avant la culture de leur continent. Le manque de représentation des personnes « perçues comme asiatiques » dans les publicités peut s'expliquer par le fait que la population asiatique est considérée comme « discrète » et souvent à l'écart dans la société car considérée comme un modèle d'intégration (TAYLOR, LANDRETH, BANG, 2005).

En effet, la communauté asiatique est dans l'imaginaire collectif perçue comme une population qui « ne fait pas de vagues » à la différence des « personnes perçues comme noires ou arabe-maghrébines » qui sont souvent comme expliqué précédemment sont dépeintes comme vivant dans les banlieues et rattachées « à certains « problèmes sociaux » comme la délinquance, la violence et la drogue » » (DERVILLE, 1997 : 104). Les représentations privilégiées pour représenter les personnes « vues comme asiatiques » dans les publicités sont celles de « L'asiatique pour son côté fourmi travailleuse » (IPSOS, 2006)²⁵ dans le cas des hommes et celles de la « Lotus blossom » ou de la « Dragon Lady » pour les femmes (Tajima, 1989 : cité par CHAN, 2020).

L'image de la « communauté travailleuse » est représentée dans plusieurs publicités relevées dans le cadre de ce travail. La publicité de la marque de chips Lays met cette image en avant en mettant en scène un homme « vu comme asiatique » dans le rôle d'un chauffeur de taxi ou la publicité Orange qui met en image un homme également « perçu comme asiatique » qui vend du poisson. Dans le cas des femmes, cette image de *lotus Blossom* peut être retrouvée dans la publicité. La professeure étasunienne Renee Tajima-Peña définit la *lotus blossom* comme une femme asiatique, douce et docile dont la beauté et la féminité suscitent le désir. De plus, la

²⁵ <https://www.ipsos.com/fr-fr/la-perception-de-la-representation-des-minorites-ethniques-dans-la-publicite>

figure de la *lotus blossom* est constamment sauvée par un homme « perçu comme blanc » dans les productions hollywoodiennes des années 1960 (TAJIMA-PENA, 1989).

Il est possible de voir cette image de la beauté exotique dans la publicité de Giorgio Armani pour son parfum « My Way », car des femmes « perçues comme asiatiques » apparaissent à l'écran vêtues de tenues traditionnelles. Bien qu'elles ne soient pas présentées comme souhaitant être sauvées par un homme occidental, elles sont mises en avant pour leur beauté et n'ont pas de rôle à proprement dit dans la trame publicitaire. Ici est dépeint l'image de la beauté asiatique exotique.

Tous ces exemples de traitement du stéréotype des personnes « vues comme non blanches » dans la publicité permettent de faire le lien avec le fait que la publicité à cause de son court format et des approches faites pour cibler l'audience est un moyen de communication foncièrement vecteur de stéréotypes. Dans une perspective intersectionnelle, la mise en avant de stéréotypes ne se limite pas qu'aux personnes issues d'une minorité mais peuvent impacter les représentations entre les genres.

b) La question du genre : entre lutte contre les inégalités et perpétuation d'une publicité stéréotypée et genrée

La question de la représentation des hommes et des femmes dans la publicité et dans les médias de manière plus large est un sujet qui a été traité assez tardivement dans la sphère universitaire et également par les instances régulatrices. Ce problème a été mis en évidence par Jean-Baptiste Perret, dans l'article « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement » publié en 2003 dans la revue spécialisée, *Réseaux*. Perret explique que la vision francophone des questions relatives au genre et aux discriminations qui peuvent en découler n'est pas aussi développée que celle des anglo-saxons. L'impulsion fut donnée par les mouvements féministes des années 1970 avec la deuxième vague de féminisme.

Ceci est clairement visible en Belgique entre la Communauté flamande et la Communauté francophone, car les travaux sur le mouvement des *Gender studies* sont beaucoup plus nombreux dans les universités flamandes que dans les universités francophones. L'Université de Gent à Gand est l'un des premiers précurseurs dans le domaine. D'un point de vue institutionnel, le CSA belge s'empare de la question en 2009 en s'associant avec l'Université d'Anvers pour produire un rapport sur la question. Ce rapport sera réalisé par la chercheuse belge Corine Van Hellemont sous la direction du Professeur Dr. Hilde Van den Bulck²⁶. Il permettra de poser les bases pour le futur Baromètre de la Diversité.

Dans le cadre de ce mémoire, la représentation du stéréotype entre les genres a été analysée selon les critères proposés par l'enquête réalisée par le CSA français en 2017 sous la direction de Sylvie Pierre-Brossolette²⁷. L'étude permet de mettre en avant différents critères tels que la sexualisation de la femme, la nudité, la place de la femme dans la présentation du produit (est-elle consommatrice, experte ou présente à des fins esthétiques ?). Cela permettra de comparer

²⁶ Van Hellemont Corine, dir. Pr. Dr Van Den Bulck Hilde, « L'image des femmes & des hommes dans La publicité en Belgique »

²⁷ Pierre-Brossolette Sylvie, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », 2017, rapport pour le CSA

les éléments constatés lors du travail réalisé dans le contexte français. Il est possible de constater dans un premier temps une supériorité numérique des hommes dans le cadre de l'indexation du nombre de personnes qui apparaissent à l'écran. Ce constat a pu également être fait lors de l'étude de l'année dernière.

L'un des éléments à mettre en évidence dans un premier temps est l'évolution de l'image de la femme dans les contenus publicitaires. Dans les années 1970, la femme était dépeinte comme la ménagère qui devait veiller à ce que son foyer soit en ordre et être également une figure maternelle considérée comme irréprochable car l'objectif était d'encourager les femmes à dépenser dans les domaines de l'alimentation, des cosmétiques, de la mode et pour la maison. L'image de la femme n'avait pas de place visible dans la publicité et les féministes de l'époque considéraient ce rôle de ménagère comme « dévalorisant » (REMY, 1994 : 39). Le rôle de la ménagère s'est progressivement dissipé à partir des années 1980, période durant laquelle les femmes commençaient à être de plus en plus présentes dans le milieu professionnel. Néanmoins, il est important de préciser que malgré la présence plus nombreuse des femmes dans le monde professionnel, celles-ci exerçaient des professions rémunératrices ou si elles sont présentées en tant que cadre, elles sont sous la supervision d'un homme (VAN HELLEMONT, VAN DEN BULCK, 2009 : 12).

Lors de la période des années 1980-1990, l'image véhiculée de la femme était celle d'une femme active, indépendante et séductrice. Dans les spots publicitaires, les femmes sont décrites comme multitâches et savent jongler avec aisance entre la figure maternelle, la femme qui prend soin de son foyer et l'amante présente pour satisfaire les désirs de son mari (REMY, 1994). Ce changement de la ménagère à la femme fatale peut s'expliquer par les bouleversements que la société a rencontrés grâce aux mouvements sociaux. La femme s'impose plus progressivement dans la société et sa représentation permet de le mettre en avant. Cependant, on observe « qu'à l'époque que la publicité s'améliorait sous la pression de l'évolution sociale, même si les relations de sexe passaient toujours par la séduction physique féminine et l'autorité masculine » (REMY, 1994 : 40).

Ce point soulevé par la sociologue belge Monique Rémy permet de mettre en avant une dynamique que l'on retrouve dans les contenus publicitaires, l'utilisation du corps de la femme. En effet, le corps de la femme est un « outil marketing » qui permet de faire vendre. Ce constat permet de faire écho à la notion de culture du strip-tease développée par Brian McNair dans son livre *Striptease Culture : Sex, Media and the Democratisation of Desire* publié en 2002. Effectivement, McNair fait le lien entre la sexualité et la vie quotidienne et met en évidence la sexualisation de cette dernière dans les représentations médiatiques (McNAIR, 2002). Le développement de la pornographie a joué un rôle dans la représentation des femmes dans la publicité, car cela a permis le développement du « porno chic » aux États-Unis. Le « porno chic »²⁸ est une orientation artistique qui consiste à produire des films pornographiques dont le graphisme et la trame sont plus sophistiqués que les films produits à ce moment-là. Cette pratique s'impose dans l'industrie du luxe et de la publicité qui en utilisant une imagerie érotique et à connotation pornographique privilégie l'image d'un corps érotique et séducteur. Bien que cette pratique concerne les deux sexes, les femmes étaient plus sujettes à être sexualisées.

²⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Porno-chic-6038.htm>

Ce lien avait pu être mis en évidence dans les publicités analysées au cours du travail de l'année dernière et il est possible de retrouver cette dynamique dans les publicités diffusées en Belgique. En effet, la femme est représentée en tant qu'objet de désir pour l'homme. La publicité pour le parfum « The Most Wanted » par la marque de luxe italienne Azzaro illustre parfaitement ce processus. La femme est représentée comme un objet de convoitise chez l'homme et est présente pour la beauté qu'elle incarne. L'homme personnage principal de la publicité est présenté comme séduisant et attirant pour les femmes. Il est entouré de femmes issues de diverses origines et ces dernières semblent sous son charme. Le stéréotype de la femme fatale sera incarné par une femme « perçue comme autre » qui mimera avec sa main le mouvement d'un pistolet et le dirigera vers l'homme qui se prendra au jeu. Ce dernier après avoir reçu le coup de feu se laisse tomber dans une piscine. Ce geste illustre parfaitement le symbole de la femme fatale.

Cela permet de mettre en évidence une forme de domination de l'homme sur la femme, car celle-ci est représentée selon son désir et ne possède pas de place importante dans l'intrigue publicitaire. La femme est ici dépeinte comme une « femme objet » qui a une utilité ostentatoire. Comme l'expose Sylvie Pierre-Brossolette dans le rapport du CSA français de 2017, « ces représentations conduisent à entretenir et à figer des représentations stéréotypées des femmes, de leurs corps et de leurs rapports aux hommes » (PIERRE-BROSSOLETTE, 2017).

Ces représentations de la femme permettent de mettre en avant une notion développée par Jean-Baptiste Perret qui est la « domination symbolique masculine » (PERRET, 2003 : 164). Cette « domination » peut s'exprimer sous plusieurs manières. L'année dernière il a été mis en évidence la domination numérique que l'on peut également retrouver ici, car plus d'hommes que de femmes apparaissent à l'écran. En effet, les hommes dans ce corpus sont plus nombreux que les femmes. Sur les six-cent-quatre-vingt-douze personnes recensées, trois-cent-soixante-et-onze sont des hommes contre trois-cent-vingt-et-une femmes (Cf. ANNEXE 1).

Cette domination avait été mise en évidence par l'étude du CSA français de Sylvie Pierre-Brossolette. Néanmoins, cette forme de domination comme indiqué dans l'analyse de l'année précédente, n'est pas la seule, car la femme peut être victime d'une « domination du corps » à cause de sa sexualisation. Toutefois, il est important de rappeler que cette étude ne prend pas en compte les différences de traitement entre les femmes « perçues comme blanches » et les femmes « perçues comme non blanches ». Il avait été mis en évidence le fait d'une « hiérarchisation » entre les femmes car les femmes « vues comme blanches » ne seront pas représentées de la même manière que les femmes « vues comme non blanches ». Il est également crucial de mettre en évidence le fait que les femmes racisées elles-mêmes subissent cette hiérarchisation. En effet, comme il en avait été fait état l'année dernière, les femmes « vues comme noires et autres » sont les femmes les plus représentées à contrario des femmes « perçues comme asiatiques ou arabe-maghrébines ». On observe cette tendance également dans les publicités diffusées en Belgique²⁹.

Bien qu'il y ait une « hiérarchisation » entre les femmes dans leur apparition dans les publicités, lorsqu'il y a sexualisation ou érotisation, la représentation du corps est soumise à certaines injonctions. Parmi ces injonctions, on retrouve la jeunesse, la minceur et la féminité. En effet, ces injonctions ciblent beaucoup plus les femmes que les hommes qui peuvent être dans le cas

²⁹ Il est nécessaire de préciser que le cas des femmes « perçues comme asiatiques » est particulier dans ce corpus, car elles sont notées comme deuxième groupe le plus présent. Cependant, cette représentation se concentre dans une seule publicité à la différence des autres femmes dont la représentation est plus « diffuse ».

de la représentation du consommateur « mainstream » être incarnés par des hommes d'âge moyen, éventuellement en surpoids et ne pas incarner une certaine forme de masculinité (notamment d'un point de vue de la musculature ou de la pilosité). La présentation du corps des hommes est des femmes à des fins esthétiques et un trait plus rattaché aux personnes issues de la diversité. Le cas des personnes « perçues comme autre » et principalement issues du métissage sont les plus concernées par cette problématique à différents degrés en fonction du genre.

Dans le cadre du travail de l'année précédente, une étude de cas avait été réalisée concernant la représentation des personnes métissées à l'écran. Il avait été observé que les hommes « perçus comme autre » étaient d'autant plus invisibilisés que les femmes « perçues comme autre ». En effet, le sociologue Yann Le Bihan expliquait que la femme métisse est l'incarnation d'une certaine forme de beauté (LE BIHAN, 2012) à la différence de l'homme. La femme métisse peut être perçue comme un équivalent de la femme « perçue comme noire » et apporter cette diversité aux contenus diffusés, et en même temps être la forme de beauté qui se rapproche le plus des standards actuels. Ces standards de beauté en question sont les critères de beauté occidentaux qui dépeignent une femme ayant un teint de peau clair, des cheveux lisses et des traits du visage assez fins. Cette représentation des personnes métissées dans les contenus publicitaires contribue à renforcer le stéréotype selon lequel la femme métissée n'est sollicitée qu'à des fins esthétiques et pour sa beauté.

Pour illustrer ce point, cette logique est mise en évidence dans des publicités du type entretien du corps ou habillement/parfumerie. La publicité pour la marque de crème amincissante Somatoline Cosmétique montre parfaitement cette logique, car elle met en scène trois femmes dont l'une d'elles est « vue comme autre ». Ces femmes sont présentes à des fins esthétiques et cultivent le stéréotype selon lequel une femme doit être jeune, attirante physiquement et mince. Ceci est davantage renforcé pour les femmes non blanches qui doivent se conformer aux standards de beauté occidentaux décrits par Yann Le Bihan.

Toutefois, il est important de mettre en avant le fait que les pratiques publicitaires ne mettent pas seulement cette objectification du corps en avant. En effet, les représentations des femmes tendent à évoluer vers une représentation moins sexualisée et plus en adéquation avec la réalité sociale. Il est possible d'observer ceci avec la mise en image de femmes exerçant des professions à des postes autrefois réservés aux hommes et peuvent apporter une certaine expertise. Ces femmes incarnent d'une certaine manière une volonté de changement dans les contenus publicitaires, car elles symbolisent la lutte pour la reconnaissance de la femme en tant « sujet » de la société et non pas comme « objet ».

La mise en lumière de ces femmes dans la publicité peut être décrit comme le phénomène du *femvertising* qui est une contraction de « female empowerment advertising ». Il s'agit d'une notion proposée par les chercheurs, Stacy Landreth Grau et Yorgos C. Zotos dans leur article « Gender stereotypes in advertising: a review of current research » publié dans la revue spécialisée *International Journal of Advertising* en 2016. L'UBA (Union Belge des Annonceurs) propose une définition du terme. Le *femvertising* peut être défini comme « des publicités qui transmettent des messages pro-féminins et qui brisent les normes de genre, sans avoir recours aux stéréotypes. Les campagnes de *femvertising* dépeignent une image authentique de la femme et encouragent l'autonomisation »³⁰. (UBA, 2019).

³⁰ <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/08/26/Quest-ce-que-le-femvertising->

Il est possible de constater que cette représentation des femmes tend de plus en plus à apparaître dans les trames publicitaires. Effectivement, l'une des publicités qui correspond parfaitement à cette définition est celle proposée par la marque d'automobile française Renault. Le spot en question retrace l'histoire d'une femme, mère de famille et en parallèle exerçant la profession d'ingénieur automobile. L'aspect « progressiste » que l'on peut retrouver dans cette publicité est le fait que cette femme quitte son foyer et laisse son conjoint et son fils pour pouvoir avancer sur son projet. Ce qui est également mis en lumière dans ce spot est le fait qu'elle est la seule femme présente dans ce milieu encore très masculin. En effet, cette femme travaille dans un environnement où il n'y a que des hommes ingénieurs autour d'elle et le pilote de la voiture est aussi un homme. La publicité souhaite mettre en avant l'émancipation de la femme de son image de mère et de femme au foyer, car il est possible de voir une inversion des rôles entre la femme et son conjoint. Dans la publicité, l'homme n'est plus la figure de celui qui part travailler pour subvenir aux besoins de sa famille, il est devenu père au foyer et s'occupe de son fils.

De plus, il est important de s'attarder sur la représentation de la figure maternelle dans cette production publicitaire. Bien que cette femme soit partie à des fins professionnelles, elle est représentée sous les traits d'une mère attentionnée et qui se soucie de son enfant. En effet, il est possible de voir dans cette publicité que le lien entre la mère et l'enfant est toujours maintenu malgré la distance, elle appelle son enfant tous les soirs quand il est couché et lui raconte sa journée. Cette figure de la mère se retrouve également dans les moments où il y a un dialogue. La mère au téléphone avec son fils lui dit « maman travaille sur un modèle hybride, mon ange ». Cela permet de renforcer cette image de la mère attentionnée vers son enfant. Il est également possible de constater cela dans une autre publicité de la marque Renault où une mère qui semble célibataire (car il n'y a pas de présence d'un conjoint ou d'une conjointe) élève son fils. Cette publicité montre bien cette image de la femme indépendante qui sait s'occuper de son enfant sans pour autant qu'il y ait une autre présence dans le cocon familial. La publicité montre cette image de « maman/papa » incarnée par la mère qui se rend aux matchs de football de son fils, qui lui apprend à se raser ou à conduire.

Cette glorification de la femme indépendante et source de savoir doit être d'une certaine manière nuancée, car comme l'exposent Landreth et Zotos, le femvertising peut être perçu pour les publicitaires comme « a key to the effectiveness [due to its] idea of authenticity. Indeed, there is a fear that some companies are simply jumping on the bandwagon of femvertising to increase sales » (LANDRETH, ZOTOS, 2016 : 769). Cette représentation de la femme qui se veut moins stéréotypée ne représente qu'un seul type de femme. En effet, dans le cas de ces deux publicités les femmes mises en avant sont des femmes « perçues comme blanches », ce qui ne permet pas de considérer que toutes les femmes sont concernées par ce type de publicité. En regardant cela sous le prisme de l'intersectionnalité, on peut constater que les femmes racisées sont très peu ou quasiment jamais associées à ces représentations.

En réalité, la place des femmes racisées dans ce type de publicité est assez particulière. En d'autres termes, il est également possible de retrouver une forme de hiérarchisation entre les femmes « vues comme blanches » et celles « vues comme non blanche ». Cette hiérarchisation mentionnée plus haut est aussi applicable entre les femmes « vues comme non blanches ». Il est possible de montrer que dans le cas de ce corpus, les peu de fois où une femme racisée est mise en avant dans un rôle dit « femvertised », cette dernière est généralement « perçue comme noire ». Il est possible de le voir dans la publicité de la marque Nivea, où un groupe de femmes ingénieures en cosmétique sont représentées en tenue de travail. Sur les cinq femmes représentées dans ce rôle, seule une est « vue comme noire ». L'autre publicité qui confirme cette tendance est celle de la CIC qui met en avant une femme « vue comme noire » dans un

rôle de cadre. Aussi, il est important de noter que dans cette même publicité, une femme « perçue comme asiatique » est également représentée. Toutefois, on se rend compte que ces femmes ne sont présentes qu'à des fins esthétiques, car elles ne sont pas mises en avant pour leurs compétences ou leur expertise.

Toutes ces constatations permettent de mettre en évidence un paradoxe, celui de la place de la femme dans la société et dans la publicité. En effet, la femme est toujours victime de stéréotypes misogynes dans la publicité à cause de sa sexualisation et des injonctions dont elle peut être victime. Néanmoins, grâce aux mouvements féministes dans la société, la publicité propose des contenus dressant un portrait plus réaliste des femmes avec le *femvertising*. Il est important de comprendre que cette volonté progressiste est cependant principalement limitée aux femmes « perçues comme blanches » et qu'elle ne prend pas ou très peu en compte les femmes racisées.

Cette question peut aussi se poser dans le cas des personnes issues de la communauté LGBTQI+. Est-ce que leur représentation tend de plus en plus à se rapprocher de la réalité sociale ?

c) Étude de cas : la place des personnes de la communauté LGBTQI+ dans la trame narrative publicitaire (selon les critères de Marie-France Malonga)

Le cas de communauté LGBTQI+ est un point intéressant à analyser dans le cadre d'une étude sur la représentation et l'intersectionnalité. En effet, comme le mentionne Jean-Baptiste Perret dans son article « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement » de 2003, « la publicité n'est pas une instance d'imposition de contenus culturels, mais un « accentueur de la visibilité » de certaines dimensions culturelles, problématiques ou non. » (CATHELAT, 1986 ; DEFRANCE, 1999 ; METOUDI, 1982 cités par PERRET, 2003). Il est possible d'appliquer ce processus « d'accentuation de visibilité » à la communauté LGBTQI+ qui avant les années 1970 était complètement invisibilisée dans les médias. C'est à partir de l'émeute de Stonewall³¹ en 1969 que la médiatisation de cette communauté commence à s'opérer. Cette revendication pour une meilleure visibilité s'attaque à la représentation du genre dans les médias. En fait, on peut noter que la société à cette époque et même encore de nos jours, malgré une évolution des mentalités par rapport à cette question, la représentation du genre est binaire. Elle ne prend en compte que le masculin et le féminin sans pour autant prendre en compte ou très peu les personnes considérées comme non binaires³², queer ou transgenres.

Au cours du travail de l'année précédente, une contextualisation de la situation des personnes appartenant à la communauté en France avait été faite. Dans le cadre de la Belgique, la question

³¹ Les émeutes de Stonewall se passèrent le 28 juin 1969 à New York. Ces émeutes découlent d'un contrôle de police dans un bar fréquenté par des hommes principalement homosexuel, The Stonewall Inn. Ces émeutes marquent un « ras-le-bol » des membres de la communauté qui se faisaient harcelés par les forces de l'ordre et socialement rejetés à cause de leur orientation sexuelle et leurs comportements tels que le travestissement. L'intervention surprise des policiers ce 28 juin entraînera l'arrestation et le passage à tabac d'hommes travestis et d'employés du bar. Cet événement marquera la cristallisation des luttes du mouvement LGBTQI+ avec la création de la Gay Pride Parade l'année suivante et la constitution de mouvements importants pour soutenir la cause.

³² Il s'agit d'une terminologie utilisée en sciences sociales pour définir une personne qui ne s'identifie pas à un strictement au genre masculin ou féminin. Une personne non-binaire ou genderqueer peut se considérer comme un mélange des deux genres, entre les deux ou pas du tout genrée.

des droits de la communauté LGBTQI+ a été engagée vers une ouverture beaucoup plus rapidement que la France. En effet, l'homosexualité a été dépénalisée en 1791 et par la suite d'un point de vue pénal, la reconnaissance des personnes homosexuelles du moins stagnera jusqu'à dans les années 1980. À partir de cette période, le sida, première cause de décès dans la communauté LGBTQI+ poussera les activistes à militer pour une reconnaissance solide d'un point de vue civil et social des couples homosexuels. Ces revendications mèneront à la reconnaissance du mariage pour tous par le gouvernement belge en 2003. Il s'agit du deuxième pays au monde à le légaliser après les Pays-Bas en 2001. La France légalisera le mariage pour tous plusieurs années plus tard en 2013.

Cela permet de soulever un point intéressant d'un point de vue intersectionnel, par rapport à la représentation des personnes transgenres, queer ou intersexes. En effet, dans les médias on remarque que la représentation la plus privilégiée est celle de l'homosexualité masculine et féminine à différents degrés. Cela permet de mettre en évidence une certaine distinction dans le traitement des personnes de la communauté LGBTQI+ en fonction de l'orientation de ses membres.

Cette fragmentation dans le traitement des minorités sexuelles s'explique par plusieurs facteurs qui ont été mis en évidence lors du travail de l'année dernière. La sociologue Stéphanie Kunert dans son livre *Publicité, Genre et Stéréotype* publié en 2013 met en évidence l'émergence de la « gay vague ». La « gay vague » est un mouvement apparu dans les années 1990 qui s'est développé dans les médias et plus globalement dans les productions audiovisuelles. Elle consiste à mettre en avant une imagerie spécifique de l'homosexualité, de la transsexualité et de l'androgynie basée sur l'érotisation. Il est important de souligner que ces représentations des personnes de la communauté LGBTQI+ ne sont pas nécessairement destinées à un public appartenant à la communauté. Cette notion de « gay vague » peut également être mise en parallèle avec le « gay marketing ». Le « gay marketing » est une tendance qui s'est développée à la même période que la « gay vague » et qui consiste à cibler les hommes homosexuels dans les campagnes de communication (KUNERT, 2013 : 39). Le « gay marketing » s'est principalement développé à cause de « l'émancipation financière des hommes gays des couples homosexuels » (TSAI, 2004). C'est la raison pour laquelle les personnes lesbiennes, transgenres étaient exclues de ces démarches marketing.

Ce choix de mettre plus en avant les personnes gays permet d'ouvrir sur l'objet central de cette sous-partie, où se situent les personnages ayant une orientation sexuelle différente de la « norme » dans la trame publicitaire ? La question a déjà été soulevée par les instances régulatrices de l'audiovisuel que ce soit en France ou en Belgique. Le CSA français se penche sur la place occupée par les personnes issues d'une minorité ethnique dans les programmes à partir de 2013. Le CSA français souhaite de plus en plus prendre en compte dans ses rapports des critères qualitatifs. Ces critères permettent de déterminer si le rôle d'une personne issue de la diversité est « positif », « négatif » ou « neutre ». Toutefois, il est important de souligner que ces critères s'appliquaient aux contenus audiovisuels tels que les fictions, les documentaires par exemple et excluaient la publicité.

À la différence du CSA français, le CSA belge s'est réellement penché sur la représentation des personnes homosexuelles dans les contenus audiovisuels en 2013 dans le cadre du Baromètre de la diversité. En effet, le CSA belge a produit un rapport intitulé « La représentation de l'homosexualité dans les médias de la Fédération Wallonie- Bruxelles » réalisé par le chercheur

belge Sabri Derinöz³³. Dans cette étude, le chercheur souhaite proposer une autre approche de la représentation de l'homosexualité. Il ne s'agit pas d'une étude qui se base sur la réception, car cela a été déjà fait maintes fois. L'objectif ici est de se concentrer sur comment la diffusion dans les médias de ces modèles sexuels a un impact sur la représentation de l'homosexualité auprès des jeunes et des jeunes adultes. Comment l'homosexualité est-elle évoquée ? Sous quels traits et quels sont les modèles sociaux mis en avant dans les médias ? La méthode sollicitée par cette enquête cherche à analyser des interactions et des rôles sociaux homosexuels dans les émissions consommées par les jeunes et les jeunes adultes (que ce soit à la TV ou à la radio) dans la fédération Wallonie-Bruxelles. La méthode d'analyse proposée se base sur l'analyse critique de discours, car l'objectif est de dégager les tendances que l'on retrouve dans le discours hégémonique de l'hétéronormativité qui promue l'homosexualité comme « modèle normatif de référence en matière de comportement sexuels » (DERINÖZ, 2013 : 10-11).

C'est raison pour laquelle cette méthode se divise en quatre étapes :

1. Identifier les représentations de l'homosexualité dans les médias ;
2. Analyser les modèles de relations et d'interactions sociales qui y sont associés ;
3. Analyser les effets de réception qui se créent entre ces modèles et l'audience spécifiée
4. Évaluer ces effets au regard du contexte médiatique et sociétal de réception.

Cette analyse est un premier point pour comprendre les dynamiques que l'on retrouve dans la logique de la représentation des personnes homosexuelles dans les contenus audiovisuels. Il est nécessaire de préciser que cette étude ne prend pas en compte la publicité, ce qui est compréhensible d'un point de vue méthodologique, car la publicité est une forme de communication visuelle où les discours ne possèdent pas une place centrale. Néanmoins, cette étude permet de poser les jalons dans le cadre de la présence des personnes homosexuelles dans les médias. De plus, comme l'expose Jean-Claude Soulages, la publicité dans ses contenus propose avec le format du storytelling une forme de « télé réalité » (SOULAES, 2013). Raison pour laquelle il décrit les publicités comme des « fictions de l'ordinaire ». C'est pourquoi dans le cadre de l'analyse de ce mémoire, je souhaite reprendre ces critères et en plus les associer à ceux proposés par la sociologue française, Marie-France Malonga lors de son interview pour l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) réalisée en 2019.

Au cours de cette interview, la sociologue française souligne le fait que les critères proposés par le CSA français ne sont « pas très clairs ». Afin de remédier à ce problème, elle propose d'autres critères inspirés de la littérature qui se concentrent sur la place du personnage dans les trames des contenus et non pas seulement sa perception d'un point de vue sociologique. L'objectif de ces critères est de mettre en avant « l'étude de l'aspect qualitatif à travers les notions de « héros », « personnage principal » et « personnage secondaire » » (MALONGA, 2019). Lors de l'analyse de ce point dans le travail mené l'année précédente, la différence entre un héros et un personnage principal avait été mise en évidence. Il est important dans le but de faciliter la compréhension de reprendre les définitions proposées par le dictionnaire *Le Trésor de la Langue Française (en format informatisé) (TLFi)*. En effet, le TLFi définit un héros comme « [un] homme [ou une] femme qui incarne dans un certain système de valeurs un idéal de force d'âme et d'élévation morale »³⁴. Cela diffère de la notion de personnage principale ou

³³ Derinöz Sabri, « La représentation de l'homosexualité dans les médias de la Fédération Wallonie- Bruxelles », 2013, rapport pour le CSA

³⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/h%C3%A9ros>

protagoniste, car un protagoniste est défini comme « [une] personne qui joue un rôle de premier plan dans une affaire, une situation donnée »³⁵.

Comme explicité l'année dernière, ces deux notions sont assez intéressantes dans le cadre de la publicité, car les contenus proposés se sont complexifiés en proposant des personnages beaucoup plus complexes. En effet, les publicités n'ont plus comme fonction de seulement mettre en avant un produit ou un service. Il s'agit également d'une campagne de communication qui souhaite renforcer l'image d'une marque. Par conséquent, présenter un personnage comme un « héros » ou une « héroïne » permet à une marque d'incarner et véhiculer des valeurs et des idées valorisés dans notre société. En ce qui concerne le personnage principal, la définition proposée par le TLFi s'applique parfaitement aux pratiques publicitaires, car la publicité comme souligné précédemment est une forme de communication visuelle. De ce fait, les personnages ne sont pas constamment représentés dans une trame narrative et ne possèdent pas nécessairement un temps de parole.

Par ailleurs, cette distinction entre les deux notions permet de mettre en avant la théorie intersectionnelle, car cette différence de représentation peut mettre en évidence une forme de domination. En outre, les personnes que l'on peut voir à l'écran seront impactées par le rôle qu'elles peuvent avoir dans la trame publicitaire. Dans le cas des personnes issues d'une minorité sexuelle, cela fait écho au fait qu'il est possible de noter des disparités dans la représentation des personnes. Dans le corpus, parmi les cent-vingt-et-une publicités sélectionnées, seules trois publicités mettent en avant de manière explicite et claire l'orientation sexuelle des personnages. De plus, sur ces trois publicités, seule une met en avant un couple homosexuel dans un rôle de « héros ». Il s'agit de la publicité pour la banque belge BeObank. Un couple homosexuel masculin est représenté dans cette publicité. D'après la trame proposée ce couple peut incarner une image héroïque, car il est mis en scène en train de se marier. Le mariage célébré peut renvoyer aux valeurs de tolérance et éventuellement de courage qui sont valorisées dans la société. De surcroît, la voix-off prononce la phrase « *quand le moment est venu de passer le cap* » qui renforce cette idée selon laquelle ce couple effectue une avancée importante dans sa relation.

Si cette scène mettait en avant un couple hétérosexuel, cette phrase aurait pu être imagée de plusieurs manières différentes, car l'expression passer un cap aurait pu s'appliquer au fait que ledit couple emménage ensemble, se marie ou fonde une famille. Dans le cas des couples homosexuels, le mariage représente d'une certaine manière une consécration et peut par rapport aux différentes luttes pour sa reconnaissance civile être représenté comme l'étape finale dans le processus d'acceptation de l'homosexualité dans la société. C'est pourquoi dans la représentation de ce couple homosexuel peut être perçue comme héroïque et d'une certaine façon symbolique. De plus, il est important de souligner que « l'idée sous-jacente est bien évidemment d'établir un discours relationnel selon lequel les homosexuels sont intégrés et pareils à tous et que leur interaction sociale est tout à fait « normale » » (DERINÖZ, 2013 : 37). Ce couple permet également de normaliser les relations homosexuelles dans la société ce qui permet de confirmer ce rôle qu'a la publicité de « normaliser » les comportements (PRINCIPE, 1997 : 217).

En ce qui concerne les deux autres publicités, il s'agit de celle pour la marque de vente en ligne Zalando et celle pour la marque automobile Skoda. Ces deux publicités mettent en avant de

³⁵ <https://www.cnrtl.fr/definition/protagoniste>

deux manières différentes l'homosexualité. Dans la publicité pour la marque Skoda, le couple mis en avant est un couple lesbien, il est possible de clairement identifier l'orientation des deux femmes qui apparaissent dans la publicité, car elles ont des gestes affectifs l'une envers l'autre. La publicité pour Zalando met en scène un couple gay composé de deux hommes « vus comme noirs », ils se tiennent tous les deux la main ce qui permet de comprendre le statut de leur relation. Ces deux représentations sont des exemples très intéressants à analyser dans le cadre de ce travail, car ils mettent parfaitement en avant la théorie intersectionnelle. En effet, prenons le cas du couple lesbien dans un premier temps. Si on applique les critères de Marie-France Malonga, les femmes représentées sont des personnages secondaires de l'intrigue et ne possèdent pas de schéma narratif propre (DERINÖZ, 2013 ; MALONGA, 2019). Ce couple lesbien n'est présent qu'à des fins esthétiques afin de montrer que le produit proposé dans cette publicité peut correspondre à tout le monde. Cela met en exergue la différence de traitement entre l'homosexualité masculine et l'homosexualité féminine.

En effet, cette représentation du couple lesbien permet de revenir sur un élément déjà observé l'année dernière qui est le traitement de la femme lesbienne sous le prisme de l'hétérosexualité. La femme lesbienne est peu représentée dans les publicités et lorsque c'est le cas, elle est régulièrement homoérotisée (KUNERT, 2013). Dans l'imagerie hétérosexuelle, la femme lesbienne est associée à l'érotisme et ceci à cause de l'influence de la pornographie mainstream qui met en avant l'homosexualité féminine comme un objet de désir masculin et plus généralement, la femme est associée à la sensualité. Bien que dans cette publicité il n'y ait pas de mise en image directe de la sexualité, le fait que ces femmes aient des gestes de tendresse l'une envers l'autre peut être perçu de cette manière-là.

Il y a un autre élément qu'il est important de souligner dans cette publicité, l'une des deux femmes possède une apparence androgyne. En effet, cette mise en avant de la représentation du genre peut montrer une certaine ouverture de la marque dans le cadre de ce spot. Toutefois, il est crucial de nuancer cela, car cette femme est présente qu'à des fins esthétiques et comme le soulignait Sabri Derinöz lors de son étude, cette présence de l'androgynie et de l'homosexualité féminine n'apporte rien à l'intrigue de la publicité (DERINÖZ, 2013). La femme lesbienne est mise en avant dans la trame narrative pour son homosexualité et non pour sa personne et ses qualités. Cela est également visible dans la publicité Zalando qui montre un couple homosexuel masculin composé de deux hommes « perçus comme noirs ». Ces hommes sont des personnages secondaires qui n'ont pas de rôle important dans l'intrigue de la publicité.

En effet, le spot met en avant un groupe de jeunes en train de rapper sur le fait d'être soi-même et en parallèle met en évidence différentes problématiques telles que le handicap et l'acceptation de soi. Le couple homosexuel à la différence d'un homme handicapé et d'une jeune femme en surpoids rencontrent des problématiques, car on comprend que ces derniers sont complexés par leur apparence physique alors que le couple homosexuel ne fait pas face à une situation où leur homosexualité est contestée ou rejetée. Ce point permet de mettre également en avant la logique de domination à plusieurs niveaux développée dans la théorie intersectionnelle, car le couple homosexuel composée de personnes racisées n'est pas dépeint de manière « héroïque » à la différence du couple homosexuel composée par les deux hommes « perçus comme blancs » qui apparaissent dans la publicité BeObank. Comme cela a été mentionné en amont, cette différence de représentation peut s'expliquer par le fait que malgré le fait que l'homosexualité masculine soit une source de rejet dans la société, elle sera plus susceptible d'être mieux acceptée si elle est incarnée par des hommes qui correspondent à l'image du « consommateur mainstream ». Ici, cela s'y prête parfaitement bien, car ces hommes sont « vus comme blanc » et d'âge moyen.

En ce qui concerne le traitement et la représentation de l'homosexualité en fonction du genre, un paradoxe se manifeste, car malgré cette homoérotisation de la femme lesbienne, celle-ci sera toujours moins représentée que les hommes gays et subira d'une certaine façon la « domination symbolique masculine » évoquée par Perret (PERRET, 2003 : 164). Cela s'explique par le fait que « le traitement de l'actualité fait la part belle aux deux types d'homosexualité mais lorsqu'il s'agit de l'illustrer dans un divertissement, on se contente généralement de faire référence aux seuls hommes » (DERINÖZ, 2013 : 39). Ce processus peut également être appliqué à la publicité qui utilise des codes similaires à ceux des programmes de divertissement dans ses trames narratives.

La représentation des minorités, qu'elle concerne les minorités ethniques ou sexuelles dans la publicité, est une problématique qui permet de mettre en évidence plusieurs paradoxes. En effet, la publicité peut être considérée par certains sociologues comme un reflet de la société qui « reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic objectif, mais une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde » (SACRISTE, 2001). Indubitablement, la publicité a pour objectif de représenter un consommateur dans des situations qu'il pourrait reconnaître et vivre ce qui encourage donc à la mise en avant de personnages issus d'horizons et d'origines diverses pour l'encourager à consommer. Néanmoins, il est important de souligner que cette représentation est assez limitée, car elle tend à stéréotyper voire invisibiliser ces minorités. Que ce soit en ce qui concerne le genre, l'orientation ou l'origine ethnique, on constate qu'une forme de domination s'exerce et laisse transparaître une division assez évidente entre la majorité incarnée par l'image d'une personne « perçue comme blanche », hétérosexuelle et d'âge moyen et les minorités qui sont homosexuelles, non blanches. Ces minorités également entre elles voient s'articuler des logiques de domination qui encore une fois sont influencées par ces représentations et qui sont également visibles dans notre société actuelle.

Cependant, grâce à de nombreux mouvements sociaux qui œuvrent pour un changement de perception et une ouverture d'esprit de la société, les pratiques publicitaires dans leurs contenus ont évoluées et tentent de mettre ceci en avant. Cela est notamment observable avec les publicités dites « unsteretyped »³⁶ qui se veulent plus inclusives et favorables à diversité. Toutefois, dans quelle mesure cette volonté de mettre en avant la diversité peut-elle être légitimée dans le cadre de la publicité ?

³⁶ Notre traduction. Unsteretyped = non stéréotypée

IV. Une volonté d'innover avec la promotion d'une publicité qui se veut « unстереotyped »

a) La diversité : une « notion tiroir » aux multiples enjeux

Les pratiques publicitaires ont évolué suite aux nombreux changements dans la société avec la lutte contre le racisme et la question autour de l'égalité des chances. Cette question est devenue un problème public et politique après la dénonciation des discriminations que peuvent subir les personnes issues de minorités ethniques ou sexuelles dans le monde professionnel, par rapport à la question du logement et également dans les médias. Les contenus médiatiques considérés comme « trop blancs » ont décidé d'adapter leurs contenus en proposant une plus grande diversité. Cependant, comment définir le terme diversité ? et à quoi renvoie-t-il ?

Afin de mieux comprendre ce phénomène voici une définition du *Dictionnaire du Moyen Français (DMF)*³⁷ qui permet de rendre compte d'une première approche pour saisir les enjeux derrière cette notion. La diversité est définie comme « caractère, état de ce qui est divers ; différence, divergence ; variété, hétérogénéité, multitude ». Ce qu'il en ressort est que la diversité met en avant les différences et leur pluralité. Toutefois, il faut reconnaître que cette notion de différence reste assez floue, car on ne sait pas ce qu'elle inclue. « Cela veut tout dire et rien dire, et donc, en même temps cela peut-être super utile comme inutile en même temps » comme l'expliquait Sabri Derinöz au cours de notre entretien. Ce manque de précision est aussi mis en évidence par la chercheuse à l'université Sorbonne Paris Nord et au LabSic, Aude Seurrat.

En effet, elle souligna ce point dans le cadre d'une intervention lors du séminaire "Promouvoir la diversité dans les industries culturelles et médiatiques" organisé par le CEMTI (Centre d'Études sur Les Médias, les Technologies et l'internationalisation) de l'Université Paris 8 qui se déroula en avril 2021. Elle pointe du doigt le fait que la diversité est une notion qui se base sur un « régime de respectabilité » et que par conséquent, cela rendrait les rapports entre les races invisibles dans la pratique journalistique et publicitaire par extension (SEURRAT, 2021). De plus, il est important de ne pas oublier que la signification de la diversité dépend de celui qui utilise le terme.

Avec cette approche, il y a donc là une interrogation qui se crée, car on peut se poser la question d'est-ce que le pluralisme se manifeste à travers la représentation des races et la promotion d'une certaine narrative. En outre, on remarque que la diversité est devenue une « injonction institutionnelle » qui contrôle les représentations. Il est possible de l'observer avec les instances régulatrices qui s'occupent de lutter contre le manque de représentation de diversité dans les médias. Effectivement que ce soit le CSA français ou le CSA belge, ces deux instances poussent les éditeurs à proposer des programmes « qui se veulent plus en accord avec la réalité ». L'un des exemples les plus représentatifs de cette institutionnalisation de la diversité est le système de convention mis en place entre le CSA français et les chaînes de télévisions qui s'engagent à promouvoir la diversité (GHOSN, 2010).

Il est également intéressant de revenir sur la question du politiquement correct qui est très pertinente dans le cas de la définition de la diversité. Elle permet d'une certaine manière de faire fi des différences de traitement et des discriminations vécues. Selon Aude Seurrat, la

³⁷ <https://www.cnrtl.fr/definition/dmf/diversit%C3%A9>

« diversité » est une formule polysémique, une inscription discursive ayant une dimension polémique d'après le travail d'Alice Krieg-Planque. Cela peut inclure la question de genre, la culture, les phénotypes (ce qui fait parfaitement écho à la notion d'intersectionnalité). La notion s'inscrit dans des cadres d'action et la circulation de ce terme est très visible et prend différentes significations. Pour Krieg-Planque, il y a une dimension polémique derrière une formule mais paradoxalement, il y a une idée de neutralisation. Cela permet de créer une forme de politiquement correct et permet de parvenir à une forme de consensus. Cela permet d'atténuer la polémique autour d'une formule. Il y a un glissement sémantique avec les phrases « lutte contre les discriminations » et « promotion de la diversité ». Par exemple, dans les entreprises, il y a un risque fort d'être discriminé de manière directe ou indirecte et on peut porter plainte. Ainsi, pour lutter contre cela des politiques antidiscriminatoires sont mises en place sous le cachet de la promotion de la diversité.

Il est possible de retrouver cette même dynamique dans le domaine de la publicité, car on retrouve cette volonté de politiquement correct dans les représentations des personnes issues de la diversité. Effectivement, les publicités souhaitent toucher le plus grand nombre, ce qui encourage les annonceurs à adopter une politique qui souhaite lutter contre les discriminations et promouvoir la diversité. Ce point peut faire référence à la notion de « réalisme économique » proposée par Vincent Geisser en 2007³⁸ (GEISSER, 2007 : 12), car il y a une volonté de réaliser des profits qui influence les prises de position des annonceurs et les contenus qu'ils proposent. Néanmoins, il est essentiel de garder à l'esprit que la publicité est un format particulier, car elle doit promouvoir en un court laps de temps un produit ou une marque et inciter à l'achat tout en faisant la promotion de la lutte contre les discriminations dans ce cas-là. C'est pourquoi la publicité peut être considérée comme de la « publicité sociale » (SEURRAT, KUNERT, 2013 : 64). L'annonceur se veut producteur d'un contenu symbolique qui a du sens (ibid. 2013 : 64) qui se repose sur l'ethos (la présentation de soi). Cette présentation de soi peut passer par l'exotisation de l'autre (GEISSER, 2007 : 10).

Cette « exotisation de l'autre » proposée par Vincent Geisser, peut être mise en évidence dans les démarches de lutte contre les discriminations proposées par les annonceurs, car il est important de mettre en évidence le fait que montrer à l'écran une personne issue de la diversité permet de renforcer l'image d'une marque pour mettre en avant son côté inclusif. Cela permet ainsi de faire « l'éloge des différences » (KUNERT, SEURRAT, 2013 : 68), expression développée par les sociologues françaises Stéphanie Kunert et Aude Seurrat dans leur article « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » » publié dans la revue spécialisée *Communication & Management* publié en 2013.

Cet « éloge des différences » est incarné principalement par les personnes « perçues comme noires » ou « comme autre ». Néanmoins, le cas des personnes « vues comme autre » est un cas qui diffère des personnes « perçues comme noires », car ces personnes majoritairement issues d'un métissage peuvent également incarner une volonté de promotion de la diversité et également de normalisation. Effectivement, le cas de personnes métissées est un cas très intéressant dans le cadre de ce travail, car leur représentation permet de mettre en avant un paradoxe celui de la différence et de la conformité. Les personnes « vues comme autre » comme

³⁸ Geisser, Vincent. « Minorités visibles versus majorité invisible : promotion de la diversité ou de la diversion ? », *Migrations Société*, vol. 111-112, no. 3, 2007, pp. 5-15.

expliqué en amont sont l'incarnation d'une forme de blanchité parmi les personnes ayant des critères ethnoraciaux différents de la « majorité »³⁹.

Cela permet de rebondir sur une notion développée dans mon travail de l'année dernière qui est la notion de « joker de la diversité ». En effet, les personnes métissées incarnent « le mélange des cultures » et par extension l'antiracisme. L'antiracisme est un enjeu communicationnel pour les annonceurs, car cela permet de mettre en avant une volonté d'inclusion dans les contenus publicitaires. Le sociologue Yann Le Bihan soulève ce point en expliquant que « depuis quelques années depuis une trentaine d'années en France, le « métissage » est devenu une valeur antiraciste » (AMSELLE cité par LE BIHAN, 2012 : 123). Bien que ce constat s'applique à la France, il est possible de l'appliquer au contexte belge par « effet de contamination ».

Il est important de nuancer cette approche de l'antiracisme dans le contexte belge, car comme il l'a été montré dans ce travail, la communauté francophone fonctionne de manière similaire avec la France alors que la communauté flamande se réfère au modèle anglo-saxon. Cette approche anglo-saxonne pourrait donc ne pas prendre en compte cette volonté de promouvoir les différences, car elle en fait déjà état en mettant directement en scène des personnes racisées. Toutefois, comme le démontrent Jennifer Jacobs Henderson et Gerald J. Baldasty dans leur article « Race, Advertising, and Prime-Time Television » publié en 2003 dans la revue spécialisée *Howard Journal of Communication*, la représentation des personnes racisées dans les médias aux États-Unis est assez superficielle. En effet, la diversité est avérée au moment où une personne racisée apparaît à l'écran sans pour autant lui donner un véritable rôle dans l'intrigue. La diversité est présente mais dans une certaine mesure, car les personnes issues de la diversité sont plus souvent en arrière-plan que mises en avant. Raison pour laquelle, il est important de ne pas dire qu'il n'y a aucune diversité ou très peu à l'écran, il faut la nuancer. Tout est une question d'audience et du type de programme diffusé.

Cette différence d'approche dans le cadre de la représentation de minorités permet soulever un point intéressant, la question autour du tokenisme. Le tokenisme est une notion développée dans la culture anglo-saxonne. La chroniqueuse radio Soukaina Boutiyeb de la station Radio Canada en propose la définition suivante :

Le tokénisme est un mot récent, traduit de l'anglais, dérivé du mot « token », qui se traduit par « jeton ». L'expression fait essentiellement référence à la pratique à laquelle un groupe ou un organisme a recours, afin d'inclure des personnes des minorités, dans le but de pouvoir se targuer d'être inclusives. On parle ici de femmes, de jeunes, de membres des minorités ethno-culturelles. Il ne s'agit pas nécessairement de discrimination positive. La pratique peut même être insidieuse et vient avec beaucoup de bémols, lorsqu'il s'agit d'embaucher quelqu'un pour des simples raisons d'apparence.

Que ce soit en prenant l'approche francophone ou l'approche anglo-saxonne, ce phénomène de tokenisme est perceptible et tend à s'institutionnaliser.

En effet, il est également capital de mettre en évidence l'intervention des instances de régulation dans une meilleure représentation de la diversité. L'exemple du CSA français avec les conventions signées avec les éditeurs n'est qu'un exemple parmi tant d'autres de l'institutionnalisation de ce tokenisme. En Belgique, on retrouve cette même logique avec le CSA belge qui propose un « Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels de la fédération Wallonie Bruxelles » en 2013. Ce panorama s'illustre

³⁹ La majorité ici fait référence aux personnes appartenant à la majorité française, blanche et de type occidental » (MALONGA, 2000)

dans lancée du Plan pour la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels démarré en 2010 par le CSA belge.

« Ce plan, qui entendait contribuer par le dialogue et l'émulation à améliorer la diversité et l'égalité des représentations de notre société sur les écrans des télévisions de la Fédération Wallonie-Bruxelles, prévoyait deux temps d'action récurrents : d'une part l'édition d'un Panorama, brochure qualitative visant à témoigner des bonnes pratiques existantes, à encourager leur partage et à en initier de nouvelles; d'autre part, la mise en ligne d'un Baromètre, une étude quantitative relative à l'état de la diversité et de l'égalité sur les chaînes actives dans notre paysage audiovisuel francophone. » (CSA, 2013 : 4)

L'UBA emboîte le pas au CSA dans cette logique de vouloir « réguler la diversité » en proposant en 2019 une charte de la publicité intitulée « Unstereotyped Communication ». L'objectif de cette charte est de proposer des recommandations pour lutter contre les stéréotypes. Il est possible de mettre en avant un contraste entre la stéréotypation intrinsèquement liée à la publicité (à cause de son format et des pratiques marketing) et cette volonté des instances régulatrices de contrôler la représentation de la diversité. Comme le souligne Lorenzo Principe,

« La publicité est partisane mais son ambition n'est pas foncièrement idéologique (elle fait abstraction des options politiques ou philosophiques, même si elle peut être mise au service de telles causes, au risque d'ailleurs de se pervertir pour revenir à l'état de propagande) ». (PRINCIPE, 1997 : 217-218)

En imposant une politique de contrôle, on met en évidence le problème de la propagande, car la publicité pourrait d'une certaine manière devenir un média utilisé pour promouvoir une politique de la diversité qui repose sur le tokenisme et qui ne traitera pas le problème sous-jacent de domination entre les races dans la société.

Les annonceurs cherchent à s'adapter à ces politiques, car il y a un enjeu d'économie politique derrière. En effet, d'après Goodale (1999), l'apparition de plus de diversité dans les publicités n'est pas due aux pratiques marketing qui auraient changé, il s'agit d'ici de suivre une injonction politique afin d'éviter les possibles controverses et polémiques que cela pourrait engendrer en cas de non-respect de cette injonction. D'où l'aspect économie politique, car les chaînes télévisées reçoivent des sommes importantes des publicités et des sponsors qui permettent le fonctionnement des chaînes concernées. C'est pour cela que l'émergence des publicités dites « all inclusives » qui mettent en scène des représentations non-stéréotypées et contre-stéréotypées peut être perçu comme le résultat ce croisement entre politique et économie dans le domaine publicitaire.

b) Étude de cas : les publicités considérées « all inclusive »

La mise en place de chartes et de recommandations dans la publicité permet de mettre en exergue la notion de publicités « all inclusive ». Ce sont des publicités qui se veulent plus inclusives dans les représentations qu'elles véhiculent en intégrant des profils considérés comme plus proches de la réalité et qui autrefois n'auraient pas été privilégiés dans les contenus. Ces représentations peuvent inclure des personnes ayant des physiques différents de ceux véhiculés par la norme (par exemple un handicap, ou le surpoids). Ce type de publicité a commencé à être de plus en plus sollicité grâce aux mouvements sociaux et le changement de paradigme que l'on rencontre actuellement dans la société notamment grâce au mouvement de body positivity qui promeut une meilleure acceptation de soi et de son corps. Ce mouvement permet de mettre en avant la pluralité des corps et le rejet des injonctions telles que la minceur excessive ou la jeunesse. L'ancienne doctorante en communication à l'Université de York,

Jessica Cwynar-Hota et autrice de la thèse *Documenting Femininity: Body Positivity And Female Empowerment on Instagram* réalisée en 2016, définit le mouvement body positivity

“as any message, visual or written, that challenges dominant ways of viewing the physical body in accordance with beauty ideals and encourages the reclaiming of embodiment and control over one’s self-image. Body positivity encompasses any individual or movement actions which aim to denounce the societal influences and construction of body norms, and instead promotes self-love and acceptance of bodies of any shape, size, or appearance; including rolls, dimples, cellulite, acne, hairy bodies, bleeding bodies, fat bodies, thin bodies, and (dis) abled bodies” (Cwynar-Horta, 2016 : 2)

De plus, il est possible de dresser un parallèle avec l’apparition dans le domaine de la mode des modèles dits « plus size » qui ont permis aussi de contribuer à ce changement de la perception du corps.

Dans le cas de la publicité, il est possible de constater que ce changement s’est opéré avec la mise en avant de personnes lambda par certaines marques. Ceci est d’autant plus observable dans le domaine des cosmétiques et de l’habillement où ces représentations tentent de s’imposer de plus en plus. Il est important de noter que ces contenus publicitaires avant d’arriver à la télévision étaient initialement développés sur internet, principalement sur les réseaux sociaux et surtout Instagram à partir de 2013 (Cwynar-Horta, 2016 : 4). C’est à partir d’Instagram que le mouvement s’est progressivement imposé dans les pratiques publicitaires. Comme l’explique Cwynar-Horta dans sa thèse, Instagram s’est petit à petit transformé en une plateforme publicitaire. C’est ainsi que l’inclusivité et l’acceptation de soi se sont peu à peu mêlés aux contenus publicitaires diffusés à la télévision.

Il est possible d’observer cette tendance dans le corpus, car il y a des publicités qui mettent en avant ce schéma. Cela est par exemple le cas avec la publicité de la marque de prêt-à-porter suédoise, H&M. Dans sa publicité, la marque met en avant sa nouvelle collection de maillots de bain en mettant en scène le mannequin plus size Paloma Elsesser qui est l’une des figures les plus connues du mannequinat plus size. Elle est dépeinte dans l’eau entourée de femmes ayant des physiques et des critères ethnoraciaux différents. On peut observer la présence de femmes « vues comme noires, blanches et autre ». Il est important de souligner le fait que Paloma Elsesser est une femme « perçue comme autre », car elle est issue du métissage. Ce point permet de montrer que cette logique de body positivism et d’inclusivité concerne intrinsèquement les personnes appartenant à une minorité ethnique et sexuelle.

La publicité de la marque de vêtements en ligne Zalando permet de confirmer cette observation, car le slogan proposé dans cette publicité prône l’acceptation de soi. Il est possible de le constater dans un premier temps avec les paroles de la chanson utilisée dans le spot. En effet les paroles, « *just try to be myself, not you* » traduites « *j’essaye d’être moi-même, pas toi* » en français sont d’une certaine manière une ode à l’acceptation de soi, car elles mettent en avant la volonté de s’accepter tel que l’on est. Cette acceptation est représentée sous différentes manières que ce soit physiquement à cause de son poids ou de son handicap ou socialement à cause de son homosexualité. Comme suggéré en amont, il est possible de dresser un parallèle entre la différence de traitement en fonction des personnes qui apparaissent à l’écran et les problématiques qui leur sont liées. Ceci permet de mettre en évidence la dynamique derrière la notion d’intersectionnalité.

On peut constater dans la publicité en question que la représentation d’un corps en surpoids ou obèse est plus ou moins associée à la femme et cette femme est principalement « perçue comme noire ou autre ». Ceci est observable dans la publicité Zalando où une femme noire obèse

incarne un modèle d'acceptation, car elle prend des photos d'elle en lingerie et les envoie à une autre jeune femme « perçue comme arabe-maghrébine » qui complexe sur son corps en surpoids et n'ose pas l'assumer en fermant sa veste. Le surpoids peut également être associé à femme autre quand on reprend la publicité H&M et la présence de Paloma Elsesser dans le spot. Cela peut être expliqué par le fait que la femme autre et la femme noire ont été pendant longtemps dans les publicités soumises aux injonctions par rapport à la beauté physique et qu'elles devaient correspondre à ce cliché de la femme mince, jeune ayant une belle peau et des beaux cheveux. La sexualisation de la femme autre et de la femme noire en tant qu'objet de désir et incarnant la beauté exotique qui sort de la norme était une représentation courante.

En proposant une représentation à l'opposé de cette image de la beauté exotique, on peut y voir une volonté d'émancipation des standards de beauté véhiculés à l'encontre de ces femmes. De plus, cela permet de mettre en avant les mécanismes de domination que l'on retrouve par rapport à l'image du corps de femme racisée. Cette représentation du corps de la femme racisée peut être considérée comme porteuse de sens et symbolique, néanmoins, il est essentiel de ne pas oublier que ces images sont dans un contexte publicitaire et qu'à cause de cela, cette volonté d'innover peut être perçue comme un effet de mode et non pas une réelle volonté de changement de la part de l'annonceur.

Cette volonté d'émancipation des codes peut être retrouvée dans la représentation des personnes ayant un handicap visible. En effet, toujours dans la publicité pour la marque Zalando, le handicap est mis en scène par l'intermédiaire de deux hommes qui ont une malformation du bras et qui par conséquent n'ont pas d'avant-bras et de main. Ces deux hommes sont représentés d'une manière à ce que leur handicap physique ne soit pas un facteur de rejet mais d'acceptation. L'un d'entre eux est dépeint comme un artiste, ce qui permet de montrer le handicap sous une forme plus « poétique » et esthétique. Cela permet de montrer que les différences physiques ne sont pas seulement destinées à être cachées mais qu'elles peuvent aussi être sublimées.

Dans le cas de l'autre homme ayant le même handicap, il y a une volonté de normaliser son handicap. Il est représenté dans un environnement « neutre » (une chambre à coucher) et non pas dans un espace pouvant faire écho de manière directe à son handicap (comme un hôpital). De plus, il est seulement vêtu d'un caleçon, ce qui permet de voir son corps de manière claire et tout comme le cas de l'artiste ayant le même handicap, la volonté n'est pas de cacher son handicap afin de normaliser sa différence. Ce processus de normalisation se retrouve également dans la mise en scène de cet homme, car il est mis en scène dans un lit avec une femme qui est sa partenaire. Celle-ci incarne cette normalisation du handicap car elle a des gestes de tendresse envers son compagnon et par ailleurs lui caresse le bras. Cela peut être aussi perçu comme une volonté de montrer que le handicap n'est pas un frein aux interactions sociales et amoureuses dans ce cas précis.

Ce processus de mise en avant du handicap comme facteur d'intégration dans les interactions sociales peut également être observé dans la publicité pour le Crédit Agricole. Un homme handicapé moteur cette fois (ceci est visible, car il est en fauteuil roulant) est représenté parmi un groupe de danseurs. Au premier plan, nous voyons des hommes valides enchaîner des pas de danse avant de laisser la place à l'homme handicapé qui danse au milieu et reçoit le soutien de ses partenaires. Cette scène permet de montrer qu'en effet, le handicap moteur n'est pas un frein dans la réalisation d'activités physiques telles que le break dance. Cela permet aussi d'encore une fois montrer que le handicap n'est pas un facteur d'exclusion et fait partie des représentations dites normales d'un être humain. Cependant, il est nécessaire de nuancer ce point, car « la scène fictionnelle [que l'on retrouve dans la publicité] y opère comme un

véritable catalyseur en campant le reflet figé à un moment T de ces luttes et de ces prises de position (les avatars de l'identité féminine, ceux de l'enfant, de l'homme, de la ville, etc.) » (SOULAGES, 2013). Cela montre une prise de position des annonceurs à un moment T et que cela peut éventuellement changer en fonction des revendications des acteurs de la société civile.

En outre, concernant ces représentations du handicap, il est possible de constater qu'elles sont incarnées par des jeunes hommes « perçus comme blancs ». Ce constat permet de mettre en avant le fait que le handicap concernant les personnes issues d'une minorité ethnique est invisibilisé. Cette invisibilisation du handicap chez les personnes racisées est également perceptible dans la société. Cela peut s'expliquer par les tabous que l'on peut retrouver dans certaines cultures et communautés qui vont cacher le handicap plutôt que le montrer. De plus, il faut souligner le fait que l'homme « perçu comme blanc » est l'image la plus utilisée dans les publicités télévisées, car il incarne le « consommateur mainstream ». Cette logique de vouloir représenter la « norme » se retrouve lorsque les annonceurs souhaitent promouvoir une diversité qui est relativement « normée ».

Cette « diversité normée » contraste avec le principe même de promotion de la diversité et de l'égalité des chances, car la mise en avant des différences est malgré tout contrôlée et sujette à des représentations standardisées. Cela permet de pointer le doigt sur les logiques de domination que l'on retrouve même derrière la notion de diversité. On comprend mieux pourquoi Aude Seurrat explique que la diversité dépend de l'interprétation de chacun. Dans le cas des publicités cette affirmation se confirme d'autant plus.

c) Les contre-stéréotypes et non-stéréotypes, un pas vers cet objectif ?

Cette étude de cas sur les publicités dites « all inclusive » permet de faire le lien avec deux autres notions qui font sens dans le cadre de l'analyse proposée par ce mémoire. En effet, les notions de « contre-stéréotype » et de « non-stéréotype » mettent en évidence cette volonté de la part des annonceurs de proposer des représentations plus en adéquation avec la réalité et ce processus de normalisation et d'inclusion des communautés et minorités stigmatisées. Avant de procéder à l'analyse, il est important de définir ces deux termes. Ces termes ont été introduits par le sociologue français Éric Macé. Macé explique que le stéréotype est une forme de domination exercée à l'encontre des personnes non-blanches et issues de minorités sexuelles, car elles ne peuvent pas contrôler ces représentations et être mises en image de manière plus « neutre » et nuancée qui serait plus en adéquation avec la réalité sociale. Toutefois, avec les contre-stéréotypes et les non-stéréotypes, il est possible de voir une évolution dans la manière de représenter, car les annonceurs ont pris conscience que ces représentations sont en décalage avec la société et sa réalité. C'est la raison pour laquelle des images considérées comme plus neutres sont privilégiées à la place des stéréotypes. C'est ce qu'Éric Macé définit comme un non-stéréotype dans le chapitre qu'il a écrit dans le livre *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* dirigé par Isabelle Rigoni (MACÉ, 2007 : § 15).

Dans la publicité télévisée, le non-stéréotype peut se manifester de différentes manières. La manière la plus évidente est de mettre en scène une personne non-blanche ou issue d'une minorité sexuelle (néanmoins, il faut que son orientation sexuelle soit mise en évidence) dans des rôles de figurants. Cette représentation n'implique pas une position importante dans la trame publicitaire en tant que rôle secondaire. Comme pouvait le souligner Marie-France Malonga, ces personnes renvoient au seul acte de présence » (ibid. : §15). Cela s'explique par « des [éventuelles] injonctions à la diversité et de la légitimation de cette préoccupation [de la part

des annonceurs]. Il existe aujourd'hui de plus en plus de non- stéréotypes en raison d'une plus grande sensibilité des professionnels de la télévision à la diversité des castings » (HUMBLOT, 2006 cité par MACÉ, 2007 : §15).

Lors du travail de l'année dernière, il avait été constaté que la représentation de non-stéréotypes était davantage prononcée dans le cadre des publicités appartenant à la catégorie assurance/banque/mutuelle. Il est possible de faire le même constat dans le nouveau corpus, car dans cette catégorie sur les soixante personnes indexées, dix-neuf de ces personnes sont non blanches. À cause du type de produits et services mis en avant dans ce type de publicités, les annonceurs doivent proposer des représentations qui se veulent les plus neutres possibles et qui pourront atteindre le plus d'audience possible. Il est possible de constater cela dans la publicité dédiée au Crédit Agricole ou à la CIC, car elles mettent toutes les deux en avant des personnes issues de minorités ethniques dans des rôles secondaires ou de figurants. Il est possible dans la publicité pour le Crédit Agricole de voir un jeune homme « perçu comme autre » ramasser des détritiques au sol parmi un groupe de volontaires. Dans la publicité de la CIC, un homme « vu comme noir » est un personnage secondaire et ami du personnage principal. Il possède un rôle de figurant quand on le voit sur un court de tennis attendant que son ami parvienne à joindre l'assurance pour son dégât des eaux et idem lors d'une scène au restaurant. Il est donc possible de voir la dynamique de « non-stéréotypisation » dans le cas des personnes issues d'une minorités ethniques. Ces personnes seront dépeintes dans des situations du quotidien dans le but de normaliser leur présence à l'écran.

Toutefois, la représentation non-stéréotypée dans le cas des personnes ayant une orientation sexuelle différente de la « norme » est différente. La mise en scène de personnes homosexuelles principalement de manière non-stéréotypée dans la publicité est difficile, car pour mettre en avant cette non-stéréotypisation, il est important de mettre en évidence l'orientation sexuelle de la personne à l'écran. En effet, dans le cas des personnes racisées, l'apparence physique est l'essence même de leur différence, alors que dans le cas des personnes issues d'une minorité sexuelle cette différence n'est pas directement visible. Par conséquent, proposer une représentation non stéréotypée d'une personne issue d'une minorité sexuelle reste un exercice complexe, car représenter une personne pour son orientation sexuelle est d'une certaine manière une action stéréotypée. Comme le met en avant Sabri Derinöz dans son étude réalisée pour le CSA en 2013, la représentation des couples homosexuels dans les publicités font office de « couple gay de service » (DERINÖZ, 2013 : 27).

Néanmoins, la question autour de la représentation des personnes ayant une orientation sexuelle différente permet d'ouvrir sur l'autre notion centrale de cette sous-partie, la notion de contre-stéréotype. Éric Macé en propose la définition suivante en l'appliquant au cas des personnes non blanches. Dans le cadre d'un contre-stéréotype, les personnes issues d'une minorité ethniques sont

« [mises] au centre du récit. Le contre-stéréotype prend le contre-pied du stéréotype en proposant une monstration inversée : lorsque le stéréotype montre des non-Blancs mal intégrés culturellement, exclus socialement ou dans des rôles subalternes, le contre-stéréotype montre des non-Blancs de la classe moyenne, voire dans des statuts sociaux prestigieux, et occupant des premiers rôles, comme on le voit si souvent dans les programmes venant des États-Unis (Hunt, 2005). Le contre-stéréotype a une vertu : il élargit le répertoire des régimes de monstration légitime des minorités non-blanches, proposant ainsi à la fois un égalitarisme universaliste colour blind réalisé et un idéal du moi positif, non-stigmatisé, pour les publics concernés ». (MACÉ 2007 : §16-17)

En ce qui concerne les personnes racisées, il a pu être observé lors de l'analyse du corpus que des représentations contre-stéréotypées sont mises en évidence. Les publicités qui sont

intéressantes à mettre en avant sont celles de la marque de vêtement en ligne Vinted. Cette marque propose plusieurs spots publicitaires qui mettent en avant des personnes issues de minorités ethniques. Au cours de l'analyse, j'ai pu constater que ces publicités étaient diffusées sur les chaînes wallonnes, françaises, flamandes et également allemandes. Cet élément permet de mettre en évidence cette dynamique du contre-stéréotype qui permet de légitimer davantage la position des personnes non blanches dans la société. Dans ces publicités, il est possible de voir un homme et une femme « perçus comme noirs », et une femme « vue comme autre ». La notion de contre-stéréotype peut être utilisée dans ce cas-là, car ces personnes expliquent le fonctionnement de l'application, d'une certaine manière, ils sont donc producteurs d'une expertise et d'un savoir et ils sont également dépeints dans des environnements neutres qui ne favorisent pas la représentation stéréotypée.

Toutefois, l'environnement peut jouer un rôle dans la mise en scène de ces contre-stéréotypes. Cette influence de l'environnement se manifeste dans les publicités qui présentent des personnages dans un cadre professionnel. En effet, cette mise en situation au travail permet de mettre en avant le fait que les personnes non blanches peuvent être représentées sous l'image du cadre d'entreprise, d'ingénieur ou de chercheur. Plusieurs publicités témoignent de ce phénomène. La publicité CIC met en scène des personnes non blanches présentes au cours d'une réunion en entreprise, il est possible de voir une femme « vue comme asiatique », un homme et une femme « vus comme noirs » également présents. Bien que ces personnages n'aient pas de rôle à proprement dit dans l'intrigue de la publicité, leur présence en tant que figurants permet déjà de légitimer cette volonté de représenter telle quelle la réalité.

Une autre publicité, celle de la marque de cosmétique Nivea suit également cette logique et permet de mettre davantage en évidence la théorie intersectionnelle, car ce contre-stéréotype peut aussi impliquer la question du genre en plus de celle de l'origine ethnique. En effet, dans la publicité en question, des femmes sont représentées en tant qu'ingénieures cosmétique. Cette représentation de la femme en tant que professionnelle dans le domaine de la science permet de contrer l'idée reçue selon laquelle il s'agit d'un domaine exclusivement masculin. Il est possible d'observer cette dynamique également dans la publicité pour la marque de nourriture pour animaux, Hill's. Ici aussi la femme est représentée comme productrice d'une expertise, car elle incarne un vétérinaire. Néanmoins, cette représentation bien qu'elle soit contre-stéréotypée peut malgré tout être source de stéréotype, car dans ce spot, on ne voit que des femmes à l'écran. Cela peut renvoyer au stéréotype selon lequel les femmes sont douces et tendres avec les animaux et que leur bien-être est plus important à leurs yeux qu'à ceux des hommes.

Cette remarque peut être appuyée par la publicité Bpost Bank où on voit une femme exerçant la profession de monitrice équestre. Elle est représentée en compagnie d'un cheval et va à la rencontre d'un enfant. Elle parvient à attirer l'attention de l'enfant grâce à l'animal et par la suite se comporte de manière maternelle à son égard en faisant preuve de tendresse. C'est pourquoi, il est essentiel dans le cadre des contre-stéréotypes de procéder à une double lecture de la représentation. De plus, cet exemple avec la publicité Bpost bank permet de mettre en exergue une autre problématique liée à la notion de contre-stéréotype, il s'agit de celle en rapport avec la représentation de la parentalité. Notamment dans le cas des hommes, la question de la parentalité peut être dans les productions publicitaires source de représentations contre-stéréotypées. Cela permet de lutter contre l'image selon laquelle un père de famille n'est pas présent pour ces enfants.

L'exemple le plus révélateur de cette volonté de mettre en avant la paternité est la publicité proposée par la marque de café belge Douwe Egberts. La marque propose dans le cadre de la

campagne intitulée « Confidences de pères », deux publicités qui mettent en avant des hommes qui exposent leur rapport à la paternité. La première publicité met en scène deux hommes qui incarnent le stéréotype du consommateur mainstream. Ils sont « perçus comme blancs » et d'âge moyen. Ces derniers sont attablés autour d'un café et l'un d'eux parle avec son collègue et ami et lui demande de réduire ses heures de travail, car il souhaite passer davantage de temps avec sa famille. Le dialogue met parfaitement en évidence cette volonté de casser cette image du père de famille constamment au travail. Voici ici le dialogue en question :

« Homme 1 : J'aimerais voir avec toi si c'est possible que... je puisse passer en quatre cinq heures. J'ai passé beaucoup de temps à travailler, je me suis investi beaucoup. Avec beaucoup de plaisir... Mais maintenant, j'ai envie de passer plus de temps avec ma famille (souples). Je suis désolé.

Homme 2 : Mais, t'as pas à être désolé. C'est une décision géniale. »

On constate par ailleurs qu'outre les mots échangés, la mise en scène apporte un aspect « dramatique » à la scène, car il y a une musique triste en fond, l'homme 1 semble au premier abord désabusé et confus de demander une réduction de temps de travail, car cela montre bien que sa demande ne correspond pas à ce qui pourrait être initialement attendu de lui. De plus, il est important de noter qu'il s'excuse de sa demande, ce qui renforce l'image selon laquelle un homme est valorisé par sa profession avant sa famille. Toutefois, l'homme 2 incarne ce contre-stéréotype en reconnaissant les raisons qui poussent l'homme 1 à réduire ses heures de travail. Au contraire, il félicite son collègue pour cette initiative.

Il est possible de retrouver ce même schéma dans l'autre publicité proposée. Elle met en scène un couple hétérosexuel composé d'un homme « vu comme noir » et d'une femme « perçue comme arabe-maghrébine ». Le père de famille également peu présent dans l'organisation de la vie familiale souhaite davantage s'y impliquer. Le dialogue met cela en évidence.

« Homme : Je voulais te parler de quelque chose. Je me rends compte que tu t'occupes de tout à la maison... Des enfants, que tu les emmènes au sport... que tu t'occupes de la maison, que tu t'occupes des stages et tout ça... Et moi, je ne suis pas là. Et j'ai pris une décision... J'ai envie de passer plus de temps avec vous, avec les enfants, et avec toi...

Femme : Ça me touche beaucoup. Tu vas voir, c'est sport hein ! (rires). »

Cette publicité permet de montrer que cette problématique n'est pas seulement liée aux personnes « perçues comme blanches » et que cela concerne également les personnes racisées. Le couple mixte présent incarne le contre-stéréotype du couple issu d'un quartier populaire. En effet, ce stéréotype du jeune des quartiers est principalement associé aux personnes « vues comme noires ou arabes-maghrébines ». Ce stéréotype est encore assez récurrent comme cela a pu être démontré au cours de cette analyse.

Il y a un autre point intéressant à relever dans cette deuxième publicité et qui illustre parfaitement la différence entre la représentation des hommes et des femmes dans la publicité. Il s'agit du traitement de la paternité et de la maternité. Effectivement à travers ces deux publicités, la paternité et la volonté de ces hommes de plus s'impliquer dans la vie de famille est saluée. Cependant, dans le cas de la maternité, on ne retrouve pas de publicité qui fasse l'éloge de la figure maternelle. On peut dans un certain cas affirmer qu'une autre forme de « domination masculine symbolique » (PERRET, 2003 : 164) se manifeste par ce biais-là. L'homme est valorisé en tant que père et travailleur alors qu'à sa différence la femme n'est pas survalorisée pour son attitude maternelle, car celle-ci est déjà normalisée et intériorisée dans les normes de la société. Cette normalisation des comportements maternels peut trouver ses

origines dans la représentation de la femme, en tant que ménagère. Les qualités d'une bonne ménagère sont la tenue de la maison, l'éducation des enfants et la satisfaction de son mari. Il est possible de retrouver cette normalisation dans le dialogue lorsque le mari énonce toutes les choses que sa femme fait au quotidien « pour faire tourner la maison ».

Cela permet également de mettre en évidence ce constat réalisé par Corine Van Hellemont et Hilde Van den Bulck lors de leur enquête pour le CSA réalisée en 2009 selon lequel,

Dans la publicité télévisée belge, les hommes s'occupent plus des enfants qu'en réalité. Leur préférence va à des moments de plaisir avec les enfants : ils jouent avec les enfants, les mettent au lit, leur donnent le bain ou cuisinent avec eux. Alors que, dans la publicité télévisée, la vie privée est représentée comme un plaisir pour les hommes, elle est plutôt montrée comme une charge pour les femmes, comme un lieu où surviennent constamment des problèmes qui demandent une solution, comme une tache tenace sur un vêtement, du calcaire qui fait rendre l'âme au lave-linge, de mauvaises odeurs ménagères qui ne disparaissent pas, etc. (VAN HELLEMONT, VAN DEN BULCK, 2009 : 15)

Cette distinction entre plaisir pour le père de famille et contrainte pour la mère de famille se retrouve dans cette publicité lorsque la femme dit « *tu vas voir, c'est du sport hein !* ». Cela montre bien que le père de famille semble ne pas prendre en compte toutes les contraintes dans l'organisation de la vie de famille à la différence de la femme. Cette différence de perception permet également de mettre en évidence la question liée à la représentation des hommes et des femmes dans les publicités appartenant à la catégorie objets et produits domestiques.

En effet, au cours de cette analyse, un élément important à souligner est que les hommes et les femmes ne sont pas représentés de la même façon dans ce type de publicités. L'homme peut être utilisé comme contre-stéréotype, car il incarne l'image d'un homme moderne qui s'implique beaucoup plus dans les tâches du quotidien. Sans conteste, il est possible d'observer le fait que les hommes sont surreprésentés dans les publicités liées aux produits pour faire la lessive à la différence des autres produits. Il est possible de voir que sur les trois publicités mettant en avant un produit détergent, deux d'entre elles mettent en scène un homme « perçu comme blanc » dépeint encore une fois sous les traits du consommateur type (homme blanc, d'âge moyen).

Dans ces publicités, il est manifestement mis en avant le fait que faire la lessive est une tâche simple qui ne nécessite pas d'efforts. Il est possible d'observer cela dans la publicité pour la marque Vanish où un homme explique comment utiliser le produit et démontre la simplicité et l'efficacité du produit. Le fait d'enlever des tâches sur ses vêtements n'est pas perçu comme un problème à la différence de la publicité Sanytol où sont indexées les seules femmes pour représenter ce type de produit. Effectivement, la femme est une mère de famille qui voit comme un problème le fait de correctement détacher les vêtements de son enfant pour qu'il puisse aller à l'école avec. Une autre femme lui donne la solution, la lessive de la marque. Ce qui permet de régler son problème. Cela fait ressortir cette différenciation entre l'approche dite « masculine » et l'approche dite « féminine ».

Toutes ces observations et exemples permettent de comprendre que ce soit dans l'usage de contre-stéréotypes ou de non-stéréotypes dans la publicité encourage la représentation de manière lisse des minorités ethniques et sexuelles et que cela permet de renforcer leur présence dans la société. Ces images peuvent en parallèle ouvrir des horizons en ce qui concerne la perception et la représentation des normes notamment comme nous avons pu le voir avec les non-stéréotypes. Il y a derrière une volonté de normaliser les représentations et avec les contre-stéréotypes de « casser les clichés » pour proposer une nouvelle norme. Cependant, il est également important de mettre en évidence le fait qu'à cause de son caractère stéréotypique, la

publicité continue même dans cette démarche de véhiculer des représentations stéréotypées. Ceci est le plus perceptible dans le cas de la représentation des hommes et des femmes. Le contre-stéréotype de l'homme prend appui sur le stéréotype de la femme. Ce paradoxe illustre parfaitement les enjeux liés à la domination que l'on retrouve derrière la notion d'intersectionnalité.

CONCLUSION

En définitive, à travers ce mémoire il a pu être observé que dans le cadre d'une étude sur la représentation des minorités ethniques et sexuelles, la publicité télévisée est un support très intéressant à analyser. Les caractéristiques qui sont propres à la publicité et ses mécanismes proposent une autre approche de la théorie intersectionnelle que l'on peut habituellement voir dans les productions audiovisuelles telles que les fictions ou les reportages. À travers le travail de l'année dernière, il a pu être mis en exergue une logique de domination basée sur des critères comme l'origine ethnique, le genre ou l'orientation sexuelle dans le contexte français. L'objectif du travail de cette année est de pouvoir dresser un éventuel parallèle avec le contexte belge. La question intersectionnelle est différemment traitée dans la société belge et dans la sphère universitaire. En effet, il y a une différence de traitement en fonction des Communautés. La communauté francophone à cause de sa proximité géographique, linguistique et culturelle avec la France va privilégier un regard similaire en ce qui concerne l'étude et la discussion de la théorie intersectionnelle dans l'espace public et dans les universités francophones. À l'opposé, la communauté flamande plus proche des Pays-Bas linguistiquement et géographiquement, privilégie l'approche anglo-saxonne de la théorie de Kimberlé Crenshaw. Les universités flamandes ont ouvert la voie à l'étude de l'intersectionnalité et des études de genre en Belgique. De ce fait, il est donc possible de valider l'hypothèse n°1 selon laquelle la mesure de la diversité ethnique est différemment abordée en Belgique bien qu'elle s'inspire de certaines méthodes françaises.

Les différences culturelles et linguistiques en Belgique sont un élément intéressant à mettre en lumière, car ces points ne concernent pas seulement les pratiques liées à la recherche universitaire. En effet, dans le cadre de la représentation dans la publicité télévisée, ces différences peuvent d'une certaine manière influencer les représentations. Il avait été démontré dans le cadre français qu'une représentation du consommateur type faisait office de référence dans les publicités télévisées. Est-il possible de constater cette tendance en Belgique ? Les publicités proposées proposent une plus grande diversité dans les contenus, notamment à cause la langue, car en fonction des régions, des publicités seront diffusées en français, en néerlandais ou en allemand. Cette disparité linguistique et culturelle par extension pourrait proposer une mosaïque large des représentations dans les contenus. Néanmoins, afin de pouvoir mettre en place un imaginaire collectif qui pourrait être repris par les flamands comme par les wallons, on constate qu'il y a un consensus qui se crée derrière la représentation du consommateur belge de manière plus générale. Les différences culturelles font place à une certaine forme d'unité nationale derrière une même représentation qui est celle d'un homme « perçu comme blanc », hétérosexuel, d'âge moyen et issu de la classe moyenne. Il est possible de mettre en évidence le fait que cette représentation est également utilisée en France et dans d'autres pays européens tels que l'Allemagne ou l'Italie. On constate par conséquent que ce consensus ne s'applique pas seulement à un niveau national mais il s'agit d'une image exportée à l'échelle européenne. Ce point permet donc de réfuter l'hypothèse n°2.

Cette représentation du consommateur dite « mainstream » permet de mettre l'accent sur le traitement des personnes différentes de cette représentation. Si elles ne correspondent pas à ces standards, comment sont-elles représentées ? C'est à partir de ce moment-là que les représentations stéréotypées apparaissent. Ces dernières concernent essentiellement les personnes issues d'une minorité ethnique ou sexuelle. Cela peut s'expliquer par les méthodes de ciblage utilisées dans le marketing. En effet, représenter et influencer un public cible est une démarche qui repose sur le stéréotype, car l'objectif premier des publicités est de séduire afin de motiver un acte d'achat de la part du consommateur en un court laps de temps. Ceci

laisse transparaître une logique de domination dans le cadre de la représentation des minorités ethniques et sexuelles dans les publicités télévisées.

Les personnes racisées et issues d'une minorité sexuelle seront plus sujettes à être représentées de manière stéréotypée à la différence de la « majorité » qui elle est représentée sous les traits d'un consommateur dit « mainstream » et qui correspond aux standards véhiculés dans la société. L'approche intersectionnelle permet de mettre en exergue ces disparités entre les représentations. Les publicités et leurs contenus sont porteurs de sens, car ils sont une rétrospection de nos identités et certains chercheurs et sociologues soutiennent que la publicité est un miroir social. Cependant, ce qu'il est intéressant de mettre en avant en analysant ce problème sous cet angle est de se demander qui est impacté par ces représentations et dans quelle mesure.

La théorie intersectionnelle permet de montrer que cette stéréotypation peut impacter tous les membres d'une société, mais que ces répercussions seront moindres pour certains à la différence d'autres. Par exemple, les personnes qui peuvent s'identifier à l'image du consommateur type peuvent être dépeintes de manières stéréotypées notamment à cause de leur genre. Dans le cas des personnes racisées, cette stéréotypation par rapport au genre n'est qu'une forme de discrimination parmi tant d'autres telles que l'origine ethnique, la classe sociale ou l'orientation sexuelle. Il y a donc ici un rapport de domination sur plusieurs niveaux qui s'opère et il est possible de retrouver ces formes de discriminations dans la société belge. C'est pourquoi la question de la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité sont devenus des problèmes d'ordre politique et social pour les gouvernements en Europe, car on retrouve également ces problématiques au niveau européen.

Cela permet de faire écho aux enjeux que l'on retrouve derrière la notion de diversité. En effet, qu'est-ce que cela implique de mesurer la diversité ? À quoi renvoie cette notion que l'on peut considérer comme « fourre-tout » ? Il est possible de voir que représenter la diversité dans la publicité dépend de la perception de chacun et que cette représentation peut être influencée par des facteurs extérieurs tels que les instances régulatrices qui peuvent orienter les pratiques par rapport à cette question. Les recommandations proposées par ces instances prônent la « lutte contre les discriminations » et « la promotion de la diversité ». Néanmoins, il est important de prendre du recul face à ces objectifs, car dans le domaine de la publicité qui est un espace stéréotypé de base, la volonté de gommer ces différences entre les individus par l'intermédiaire de l'utilisation d'images non-stéréotypées ou de contre-stéréotypes peut entraîner une forme de tokenisme. C'est-à-dire que la diversité sera incarnée par un groupe en particulier, ce qui par conséquent ne permettra pas de supprimer les différentes formes de domination à l'encontre des minorités. Cela risque de provoquer l'effet inverse et donc de renforcer ces logiques de domination. C'est pourquoi suite à cette analyse il est possible de valider l'hypothèse n°3 selon laquelle, la représentation de la diversité d'un point de vue ethnique est accompagnée de représentations stéréotypées qui ne permettent pas aux minorités ethniques de se sentir représentées de manière juste et qui correspond à la réalité sociale de la société belge.

Au demeurant, la théorie intersectionnelle dans la publicité et ses manifestations permettent d'ouvrir sur la question de régulation autour de la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité et les enjeux communicationnels que cela représente. En effet, comment prendre en compte les minorités et proposer dans les contenus audiovisuels et publicitaires une meilleure représentation, plus réaliste, sans pour autant utiliser le stéréotype comme outil de diversification ?

GLOSSAIRE

A

AGJPB : Association générale des journalistes professionnels de Belgique

ARPP : Association de Régulation Professionnelle de la Publicité

C

CECLR : Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme

CEMTI : Centre D'étude sur Les Médias, Les Technologies et L'internationalisation

CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

CIM : Centre d'Information des Média

I

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

INA : Institut National de l'Audiovisuel

J

JEP : Jury d'Éthique Publicitaire

L

LGBTQI+ : lesbiennes, Gays, Bissexuels, Transgenre, Queer, Intersexes

R

RTBF : Radio-télévision belge de la Communauté française

S

Statbel : Office Belge des Statistiques

U

UBA : Union Belge des Annonceurs

USCB : United States Census Bureau

BIBLIOGRAPHIE

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHIN, Catherine, et BERENI Laure. *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*. Paris: Presses Sciences Po, 2013.
- AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne., *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris: Nathan, 1997.
- Anne, SAUVAGEAUT. *Voirs et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*. Paris: Presses universitaires de France, 1994.
- GHOSN, Catherine., *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité*. Paris: Collection « Communication et Civilisation ». L'Harmattan, 2015.
- KUNERT Stéphanie. *Publicité, Genre et Stéréotypes*. Paris: Lussaud, 2013.
- MACÉ, Eric. «"Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale".» RIGONI, Isabelle (dir.). *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil: Aux Lieux d'Être., 2007. 241-264.
- MALONGA, Marie-France. «« Les minorités dans les séries télévisées françaises »» RIGONI, Isabelle (dir.). *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil: Aux Lieux d'Être, 2007. 221-239.
- McNair, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203469378>
- PARASIE, Sylvain. *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968–2008)*. Bry-Sur-Marne: Ina Éditions, 2010.
- TAJIMA, R. E. (1989). Lotus blossoms don't bleed: Images of Asian women. In Asian Women United of California. Dans *Making waves : An anthology of writings by and about Asian American women* (p. 308-317). Boston : Beacon Press. Récupéré de http://www.samfeder.com/PDF/Making%20Waves_%20Renee%20E.%20Tajima.pdf

ARTICLES DE REVUES SPÉCIALISÉES

- Cris Beauchemin, Christelle Hamel, Maud Lesné, Patrick Simon et l'équipe de l'enquête TeO, « Les discriminations : une question de minorités visibles » publié dans la revue *Populations & sociétés*, n°466, avril 2010
- Sophie Desarzens, « Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel », *Revista ContraPonto*, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, 2013.

- Fassin, Éric, et Mara Viveros Vigoya. « Intersectionnalité », Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs résistants*. La Découverte, 2019, pp. 515-526.
- JACOBS Laura, CLAES Ellen & HOOGHE Marc (2015) The Occupational Roles of Women and Ethnic Minorities on Primetime Television in Belgium: An Analysis of Occupational Status Measurements, *Mass Communication and Society*, 18:4, 498-521, DOI: 10.1080/15205436.2014.1001908
- Wan-Hsiu Sunny Tsai (2004) , "Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials Nbsp;", in *GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7*, eds. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI : Association for Consumer Research, Pages:

ARTICLES DE REVUES SPÉCIALISÉES CONSULTÉS EN LIGNE

- Siim BIRTE, « Citoyenneté, genre et diversité », *Cahiers du Genre*, 2011/3 (HS n° 2), p. 71-90. DOI : 10.3917/cdge.hs02.0071.
URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2011-3-page-71.htm>
- Crenshaw, Kimberle "Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics," *University of Chicago Legal Forum*: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8.^[1]_{SEP} Available at: <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Delannoy Arnaud, Peretti Marie, « Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, politiques et éthiques », *Management & Avenir*, 2010/2 (n° 32), p. 286-298. DOI : 10.3917/mav.032.0286. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-286.htm>
- Derville Grégory. La stigmatisation des « jeunes de banlieue ». In: *Communication et langages*, n°113, 3ème trimestre 1997. Dossier : Le multimédia : progrès ou régression. pp. 104-117. doi : 10.3406/colan.1997.2789 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1997_num_113_1_2789
- Dhoest Alexander.- Media, visibility and sexual identity among gay men with a migration background *Sexualities* - ISSN 1363-4607 - (2016), p. 1-20
Full text (Publishers DOI): <http://dx.doi.org/doi:10.1177/1363460715604330>
To cite this reference: <http://hdl.handle.net/10067/1326440151162165141>
- Fassin Éric, « D'un langage l'autre : l'intersectionnalité comme traduction », *Raisons politiques*, 2015/2 (N° 58), p. 9-24. DOI : 10.3917/rai.058.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2015-2-page-9.htm>
- Fassin Éric, « Les langages de l'intersectionnalité », *Raisons politiques*, 2015/2 (N° 58), p. 5-7. DOI : 10.3917/rai.058.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-Politiques-2015-2-page-5.htm>

- Geisser Vincent, « Minorités visibles versus majorité invisible : promotion de la diversité ou de la diversion ? », *Migrations Société*, 2007/3 (N° 111-112), p. 5-15. DOI : 10.3917/migra.111.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-migrations-societe-2007-3-page-5.htm>
- Geng Cui (1997) *Marketing Strategies in A Multi-Ethnic Environment*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5:1, 122-134, DOI: 10.1080/10696679.1997.11501756
- Ghosn Catherine, « Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/1 (n° 14/1), p. 51-61. DOI : 10.3917/enic.014.0051. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-51.htm>
- Humblot Catherine, « Intégration des minorités visibles : les politiques des chaînes de télévision », *Migrations Société*, 2007/3 (N° 111-112), p. 241-250. DOI : 10.3917/migra.111.0241. URL : <https://www.cairn.info/revue-migrations-societe-2007-3-page-241.htm>
- Jaunait Alexandre, Chauvin Sébastien, « Intersectionnalité », dans : Catherine Achin éd., *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2013, p. 286-297. URL : <https://www.cairn.info/dictionnaire-genre-et-science-politique--9782724613810-page-286.htm>
- Koeman, Joyce, Jaubin, Kirsten and Stesmans, Andrea. "Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders", vol. 35, no. 2, 2010, pp. 165-185. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.009>
- Kunert Stéphanie, Seurrat Aude, « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » », *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), p. 63-78. DOI : 10.3917/comma.101.0063. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-63.htm> (2013-b)
- KUNERT, Stéphanie. 8. Normativité du genre et normalisation de la transgression : les minorités sexuelles en publicité In : *L'assignation de genre dans les médias : Attentes, perturbations, reconfigurations* [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014 (généré le 04 septembre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pur/72024>>. ISBN : 9782753562769. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.72024>.
- LE BIHAN Yann, « Imaginaire du corps « métis » et « mixité » conjugale », *Corps*, 2012/1 (N°10), p.123-131. DOI:10.3917/corp1.010.0123. URL: <https://www.cairn.info/revue-corps-2012-1-page-123.htm>
- Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos (2016) *Gender stereotypes in advertising: a review of current research*, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770, DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556

- Guy Lochard, Les « minorités visibles » dans les médias Belgique, Canada, France, Suisse », 2006, INA
- MACÉ, Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues* [En ligne], Hors-série | 2007, mis en ligne le 01 janvier 2008, consulté le 02 mai 2019. URL : [http:// journals.openedition.org/jda/2967](http://journals.openedition.org/jda/2967) ; DOI : 10.4000/jda.2967
- Macé Éric, « Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la « diversité » », *Réseaux*, 67 2009/5 (n° 157-158), p. 233-265. DOI : 10.3917/res.157.0233. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-233.htm>
- Malonga Marie-France, « La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France », *Hermès, La Revue*, 2008/2 (n° 51), p. 161-166. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-161.htm>
- Anne Marcellini and Mahmoud Miliari, « Lecture de Goffman », *Corps et culture* [Online], Numéro 4 | 1999, Online since 24 September 2007, connection on 13 June 2021. URL : <http://journals.openedition.org/corpsetculture/641> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corpsetculture.641>
- Magali Nayrac, « La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains », *Cahiers de l'Urmis* [En ligne], 13 | octobre 2011, mis en ligne le 14 octobre 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : [http:// journals.openedition.org/urmis/1054](http://journals.openedition.org/urmis/1054)
- Perret Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicite. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, 2003/4 (no 120), p. 147-173. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.htm>
- PRINCIPE Lorenzo. La représentation de l'autre (immigré, étranger, minorité ethnique) à la télévision française. Le non-dit de la publicité à travers l'analyse éthologique de quelques spots publicitaires. . In: *Cahiers de la Méditerranée*, n°54, 1, 1997. Mots et migrations [Actes du colloque de Grasse, novembre 1996] pp. 203-236; doi : <https://doi.org/10.3406/camed.1997.1188> https://www.persee.fr/doc/camed_0395-9317_1997_num_54_1_1188
- Camila Ribeiro, « Stéréotypes : images de soi ou images de l'autre ? », *Corela* [En ligne], HS-17 | 2015, mis en ligne le 10 juillet 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/corela/3915> ; DOI : 10.4000/corela.3915
- Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2001/2 (Vol.51), p. 487-498. DOI : 10.3917/anso.012.0487. URL: <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-487.htm>
- SOULAGES Jean-Claude, « La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire », *Communication* [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, mis en ligne le 27 février 2014, consulté le 10 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/4962> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.4962>

- Taylor, Charles R., et al. "Asian Americans in Magazine Advertising: Portrayals of the 'Model Minority.'" *Journal of Macromarketing*, vol. 25, no. 2, Dec. 2005, pp. 163–174, doi:10.1177/0276146705280634.

ARTICLES DE MÉDIAS (JOURNAUX ET MAGAZINES EN LIGNE)

RODIER Justine, « Les Lundis de l'INA », 2019, URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/minorites-visibles-representation-television-stereotypes>

MULLARD Claudine, « Clichés, caricatures, stéréotypes, la culture asiatique vue par Hollywood » *Le Monde.fr*, 7 juillet 2008 URL : https://www.lemonde.fr/cinema/article/2008/07/07/cliches-caricatures-stereotypes-la-culture-asiatique-vue-par-hollywood_1067159_3476.html

LACOMBE Marie, « Savage x Fenty met en lumière TOUTES les femmes, un exemple à suivre ! », *Auféminin.fr*, 11 mai 2018 URL : <https://www.aufeminin.com/soins-corps/diversite-campagne-savage-fenty-rihanna-s2538071.html>

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

Chan, June-Isabelle (2020). « La représentation de la femme asiatique dans le cinéma hollywoodien contemporain » *Mémoire*. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en communication.

Cwynar-Horta, J. "The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram". *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, vol. 8, no. 2, Dec. 2016, pp. 36-56, doi:10.21810/strm.v8i2.203.

RAPPORTS BILANS ET ENQUÊTES

CSA, « Baromètre de la diversité de la société française, vague 2018 », 2018

CSA, « La représentation de la diversité de la société française à la télévision et à la radio », *Bilan 2013-2018, rapport parlementaire*, 2018

CSA, *Baromètre de la diversité et égalité du CSA Belge*, 2017

CSA, Direction des études et recherches, Derinöz Sabri, *La représentation de l'homosexualité dans les médias de la Fédération Wallonie Bruxelles*, 2013

CSA, *Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels de la fédération wallonie-bruxelles* (mars 2013)

MACÉ, Eric (2008), "Les représentations de la diversité dans les programmes de télévision", *rapport pour le CSA*

PIERRE-BROSSOLETTE Sylvie, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », 2017, rapport pour le CSA

Frieda SAEYS, Marc LITS, Ilse DEROE, Joëlle DESTERBECQ, Dieter GRAMMENS, Universiteit Gent, Université catholique de Louvain, Rapport de synthèse : La représentation des minorités ethniques dans les médias belges, 2007

Corine Van Hellemont, Hilde Van den Bulck, Rapport CSA, L'image des femmes & des hommes dans La publicité en Belgique, Rapport pour le CSA, 2009

UBA, Charter « Unstereotype Communication », 2019

DICTIONNAIRES

Dictionnaire Le Robert

Dictionnaire Larousse

Dictionnaire Trésor de la langue française (informatisée)

Dictionnaire du Moyen Français

SITES INTERNET CONSULTÉS

<https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/origine>

<https://www.jep.be/fr/faq/quest-ce-que-le-jep>

<http://www.ajp.be/medias-et-minorites-ethniques/>

<https://regulation.be/2019/03/28/il-faut-que-la-diversite-percole-a-chacune-des-etapes-de-creation-du-message-publicitaire/>

<https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/01/29/LUBA-public-sa-Charte-Unstereotype-Communication>

<http://www.suffrage-universel.be/be/allochtone.htm>

<https://www.cnrtl.fr/definition/autochtone>

<https://www.cnrtl.fr/definition/allochtone>

<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/sur-le-vif/segments/entrevue/138453/tokenisme-soukaina-boutiyeb-jeton-immigration-jeune-femme-discrimination-inclusivite>

<http://www.ajp.be/medias-et-minorites-ethniques/>

<https://www.history.com/topics/gay-rights/the-stonewall-riots>

<https://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/diversit%C3%A9-et-m%C3%A9dias/minorit%C3%A9s-visibles>

<https://www.ipsos.com/fr-fr/la-perception-de-la-representation-des-minorites-ethniques-dans-la-publicite>

<https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/08/26/Quest-ce-que-le-femvertising->

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Non-binarit%C3%A9>

<https://www.calliege.be/salut-fraternite/80/la-belgique-terre-de-plein-droit-pour-les-lgbt/>

<https://www.cnrtl.fr/definition/h%C3%A9ros>

ANNEXES

ANNEXE 1 : INDEXATION DU CORPUS

Chaîne	Horaire	Pays d'origine	Publicité	Type de produit	Catégorie	Genre	Caractéristiques ethnoraciales	Age	CSP	Orientation sexuelle	Remarque
TF1											
TF1	Prime Time	France	Se loger	Application immobilière	Service	Homme : 4 Femme : 5 Total : 9	Blanc : 5 (3 hommes + 2 femmes) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (femme) Asiatique : 2 (hommes)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	
TF1	Prime Time	UK/Pays-Bas	Air Wick Sobaco	Parfum d'intérieur	Objets et produits domestiques	Homme : 2 Femme : 1 Total : 3	Blanc : 1 (homme) Autre : 2 (hommes) Asiatique : 1 (femme)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	Femme asiatique et homme autre travaillant dans une exploitation agricole. Homme blanc découvre le produit
TF1	Prime Time	Belgique	Mega	Fournisseur gaz/électricité	Service	Homme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (homme)	Age moyen	Classe moyenne (par rapport au décor en arrière-plan)	Non précisée	Représentation humoristique de l'homme (se rasant malencontreusement la tête, en slip et aperté)
TF1	Prime Time	Belgique	Juvala	Lait	Alimentation/distribution	Homme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (homme)	Enfant	Classe moyenne	Non précisée	La classe moyenne peut être déduite en fonction de l'arrière-plan
TF1	Prime Time	France	Banco	Jeux d'argent	Jeux d'argent	Homme : 2 Femme : 1 Total : 3	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 1 (homme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	La classe moyenne peut être appliquée à l'homme et à la femme blanche mais pas à l'homme noir. L'homme noir est représenté afin de dissuader les jeunes de jouer aux jeux d'argent.
TF1	Prime Time	France	Crédit agricole	Banque	Assurance/banque/mutuelle	Homme : 3 Femme : 5 Total : 14	Blanc : 10 (2 femmes et 8 hommes) Noir : 1 (femme) Autre : 2 (hommes) Arabo-maghrébin : 1 (homme)	Jeune Âge moyen : 2 (hommes blancs)	Classe moyenne	Non précisée	Homme arabo-maghrébin, cliché du
								Agé : 1 (femme blanche)			livreur de pizza. Homme blanc handicapé moteur (on le voit dans son fauteuil)
TF1	Prime Time	US	Lyle	Chips	Alimentaire/distribution	Homme : 3 Femme : 6 Total : 14	Blanc : 7 (3 hommes et 4 femmes) Noir : 4 (1 femme et 3 hommes) Arabo-maghrébin : 2 (hommes) Asiatique : 1 (femme) Noir (non)	Jeune Âge moyen : 2	Classe moyenne	Non précisée	Cliché de l'homme sud-asiatique chauffeur de taxi Cliché de l'homme noir footballeur professionnel (notamment avec la présence de Paul Pogba)
TF1	Prime Time	Belgique	Opovous	Télécommunication	Service	Homme : 4 Femme : 2 Total : 6	Blanc : 6 (4 hommes et 2 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	
TF1	Prime Time	UK/Pays-Bas	Vanish	Lessive	Objets et produits domestiques	Homme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (homme)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	Constat que les hommes sont surreprésentés dans les publicités pour la lessive à la différence des autres produits domestiques

TF1	Prime Time	France	Renault BE	Automobile	Automobile	Homme : 3 Femme : 1 Total : 7	Blanc : 5 (1 femme et 4 hommes) Arabe-maghrébin : 1 (homme) Asiatique : 1 (homme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne supérieure	Hétérosexuelle	Femme héroïne de la publicité. Ingénieure automobile, on suit son travail dans l'élaboration de la voiture. Les hommes arabe-maghrébin et asiatique sont en positions d'experts, car ils sont également ingénieurs. Homme au foyer qui s'occupe de son fils alors que la femme est partie pour concevoir la voiture
TF1	Prime Time	Italie	Giorgio Armani	Parfum	Habillement/parfumerie	Homme : 3 Femme : 14 Total : 17	Blanc : 2 (hommes) Autre : 1 (femme) Asiatique : 14 (1 homme et 13 femmes)	Enfant Jeune Âgé : 1 femme asiatique	Non précisée	Non précisée	La femme autre est l'actrice Adria Adona qui voyage en Asie et découvre les cultures du continent. On voit des femmes vêtues de tenue traditionnelle (en Inde, au Japon)
TF1	Prime Time	Lituanie	Viapack	Vente en ligne	Habillement/parfumerie	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	
TF1	Prime Time	France	GivENCHY l'interdit	Parfum	Habillement/parfumerie	Homme : 2 Femme : 2 Total : 4	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 1 (homme)	Jeune	Classe moyenne supérieure (par rapport au décor de l'appartement)	Non précisée	
TF1	Prime Time	Belgique	Sauvage	Pâtes	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 5 Total : 12	Blanc : 12 (7 hommes et 5 femmes)	Jeune Âge moyen Âgé	Non précisée	Hétérosexuelle	Baisers sur la bouche échangés
TF1	Prime Time	Belgique	Lotus	Gaufres	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 5 Total : 9	Blanc : 7 (4 hommes et 3 femmes) Autre : 2 (femmes)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	
TF1	Prime Time	US	McDonalds	Fast-food	Alimentation/distribution	Homme : 2 Femme : 2 Total : 2	Blanc : 2 (hommes)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Il existe plusieurs publicités pour atteindre un public plus large
TF1	Prime Time	US	Venus	Rasoir	Entretien du corps	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	Femme active, fait du skateboard et partiellement dénudée
TF1	Prime Time	France	Showroom Privé	Vente en ligne	Habillement/parfumerie	Femme : 4 Total : 4	Blanc : 2 (femmes) Noir : 1 (femme) Arabe-maghrébin : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne (par rapport à ce qui est dit dans le storytelling)	Non précisée	Chaque publicité met en avant une femme différente avec des problématiques différentes (ex : consommer responsable, acheter bio pour son enfant etc.)
TF1	Prime Time	France	L'or	Café	Alimentation/distribution	Femme : 1 Total : 1	Noir : 1 (femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Femme présente à des fins esthétiques et est consommatrice. Cliché de la femme noire associé à des produits exotiques (le café)
TF1	Prime Time	France	CIC	Banque	Assurance/banque/mutuelle	Homme : 1 Femme : 7 Total : 18	Blanc : 12 (8 hommes et 4 femmes) Noir : 4 (1 homme et 3 femmes) Arabe-maghrébin : 1 (femme) Asiatique : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne supérieure (homme cadre dans une entreprise)	Hétérosexuelle (le personnage principal de la publicité a une femme et deux enfants)	Homme noir et femme noire cadre au sein d'une entreprise (contre

TF1	Prime Time	France	Toyota	Automobile	Automobile	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 2 (hommes) Asiatique : 1 (femme)	Enfant Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	stéréotype) Femme asiatique personnage principal (il s'agit de l'athlète Katelyn Claver)
TF1	Prime Time	France	Michelin	Pneu	Automobile	Homme : 4 Femme : 8 Total : 12	Blanc : 6 (3 hommes et 3 femmes) Noir : 1 (femme) Arabe-maghrébin : 2 (hommes) Autre : 1 (femme) Asiatique : 8 (3 femmes et 5 hommes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Femme effectuant un « travail d'homme » car elle conduit un chasse-neige
TF1	Prime Time	France	Orange	Télécommunication	Technologie/numérique	Homme : 8 Femme : 2 Total : 10	Blanc : 3 (2 hommes et 1 femme) Noir : 6 (1 homme et 5 femmes) Autre : 1 (femme) Asiatique : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen Âgé	Classe moyenne	Non précisée	Homme asiatique vendant du poisson
TF1	Prime Time	France	Orange	Télécommunication	Technologie/numérique	Homme : 1 Femme : 5 Total : 6	Blanc : 5 (1 homme et 4 femmes) Autre : 1 (femme)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne (par rapport à l'arrière-plan)	Non précisée	
TF1	Prime Time	Espagne	Cupra	Automobile	Automobile	Femme : 2 Total : 2	Autre : 2 (femmes)	Enfant Jeune	Non précisée	Non précisée	Mise en avant d'une femme au volant + il s'agit de l'actrice Nathalie Emmanuel
TF1	Prime Time	US	Doritos	Chips	Alimentation/distribution	Homme : 4 Femme : 1 Total : 5	Blanc : 2 (hommes) Noir : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne (par rapport à l'arrière-plan)	Non précisé	Pas de sexualisation de la femme
TF1	Prime Time	France	Parions Sport	Paris sportifs	Jeux d'argent	Homme : 16 Femme : 6 Total : 22	Blanc : 7 (1 femme et 6 hommes) Noir : 5 (2 hommes et 3 femmes) Autre : 4 (2 hommes et 2 femmes) Arabe-maghrébin : 4 (hommes) Asiatique : 1 (femme)	Jeune Âge moyen Âgé	Classe moyenne	Non précisée	Femme arabe-maghrébine présente en arrière-plan
TF1	Prime Time	France	Citroën	Automobile	Automobile	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Femme faisant de la divination

TF1	Prime Time	France	Wapou	Paris sportifs	Jeux d'argent	Homme : 4 Femme : 2 Total : 6	Blanc : 4 (hommes) Noir : 3 (2 hommes et 1 femme) Autre : 2 (hommes) Arabe-maghrébin : 4 (hommes) Asiatique : 1 (femme)	Jeune Âge moyen	Classe populaire (l'intrigue se passe dans une cité)	Hétérosexuelle (un couple : homme blanc et femme noire s'embrassent)	Rôle de héros pour jeune homme arabe-maghrébin + cliché des jeunes vivants dans les banlieues
TF1	Prime Time	US	Uber Eats	Livraison à domicile	Alimentation/distribution	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 3 (hommes) Noir : 3 (1 femme et 2 hommes) Arabe-maghrébin : 3 (hommes)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Femme faisant la cuisine + cliché du livreur Uber Eats, issu d'une minorité ethnique + cliché de l'homme noir musclé et intimidant + non sexualisation de la femme ou de l'homme
TF1	Prime Time	France	Renault	Automobile	Automobile	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 5 (3 hommes et 2 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Femme élevant seule son fils

La Une											
La Une	Prime Time	Belgique	Colout	Supermarché	Alimentaire/distribution	Homme : 3 Femme : 3 Total : 6	Blanc : 5 (2 hommes et 3 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Père de famille qui s'occupe des courses
La Une	Prime Time		Paracetamol EG	Médicament	Produit médicaux et paramédicaux	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	
La Une	Prime Time	Belgique	777.be	Casino et Paris sportifs	Jeux d'argent	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Apparition de l'acteur Jean-

						Total : 2					Claude Van Damme
La Une	Prime Time	Belgique	Soubry	Pâtes	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 6 Total : 14	Blanc : 14 (8 hommes et 6 femmes)	Jeune Âgé	Non précisée	Hétérosexuelle (des hommes et des femmes s'embrassent)	
La Une	Prime Time	Italie	Borotalco	Déodorant	Entretien du corps	Homme : 3 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Jeune	Non précisée	Hétérosexuelle (les deux personnages s'échangent un baiser)	
La Une	Prime Time	Belgique	BULS	Alimentation pour animaux	Alimentation/distribution	Femme : 4 Total : 4	Blanc : 4 (femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Femme dans une position de consommatrices et d'expertes car vétérinaires
La Une	Prime Time	Belgique	Dépistage contre le cancer de l'intestin	Prévention santé	Service	Homme : 3 Femme : 3 Total : 6	Blanc : 4 (1 homme et 3 femmes) Arabe-maghrébin : 2 (hommes)	Âge moyen Âgé	Classe moyenne	Non précisée	Homme âgé jouant aux jeux vidéo avec son fils ou petit fils (cliché car porte une casquette à l'envers). Homme blanc dans un hamac en vacances
La Une		Allemagne	Vileda	Produits de ménage	Objets et produits domestiques	Homme : 3 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Geste de tendresse entre l'homme et la femme (quel est le rapport étant donné qu'il s'agit
											d'une publicité pour du liquide vaisselle) sur-hérotisation
La Une		Belgique	Lampiris	Fournisseur de gaz et d'électricité	Service	Homme : 2 Femme : 2 Total : 4	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 1 (femme) Arabe-maghrébin : 1 (homme)	Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Homme maghrébin qui pourrait servir de contre stéréotype
La Une		Israël	Sodastore	Machine à soda	Technologie/numérique	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	
La Une		Allemagne	Lidl	Supermarché	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 2 Total : 3	Blanc : 3 (1 homme et 2 femmes)	Jeune Âgé	Non précisée	Non précisée	Sexualisation de l'homme car torse nu musclé avec un regard séducteur
La Une		Belgique	Boost banque	Banque	Assurance/banque/mutuelle	Homme : 3 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Enfant Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Femme ayant un esprit maternel envers l'enfant
La Une		UK/Pays-Bas	Axe	Déodorant	Entretien du corps	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 2 (1 homme et 1 femme) Asiatique : 1 (homme)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuel	Jeu de séduction entre l'homme noir et la femme blanche
La Une		Chine	Alipay	Application de paiement	Assurance/banque/mutuelle	Homme : 3 Total : 1	Noir : 1 (homme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Homme noir associé au cliché du sportif (plus

											préciséme nt du footballeu r)
La Une		Qatar	Qatar Airways	Compagnie aérienne	Loisirs	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 4 (2 hommes et 2 femmes) Arabe-maghrébin : 1 (homme)	Age moyen Âgé	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille traditionn elle (homme + femme avec des enfants)
La Une		Italie	Amplifon	Prothèse auditive	Produits médicaux et paramédicaux	Homme : 2 Femme : 2 Total : 4	Blanc : 4 (2 hommes et 2 femmes) Arabe-maghrébin : 1 (homme)	Jeune Âge moyen Âgé	Non précisée	Non précisée	Homme âgé sportif (faisant du tennis avec sa petite fille). Homme blanc d'âge moyen dans un rôle d'expert (pose le dispositif à l'homme âgé)
La Une		Belgique	Vivacité et Tarmac	Média	Loisirs	Homme : 1 Femme : 2 Total : 3	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Arabe-maghrébin : 1 (femme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Promotion sociale, femme arabe maghrébin e en position de personna ge principal de l'intrigue
La Une		Allemagne	Mercedes	Automobile	Automobile	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 1 (femme) Asiatique : 1 (homme)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	Les personnages de la

											publicité sont présents à des fins esthétiques , ce sont des danseurs
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

RTL TVI											
RTL TVI		UK	Nakd	Barre de céréales	Alimentation/distribution	Homme : 1 Femme : 2 Total : 3	Blanc : 2 (femmes) Noir : 1 (homme)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	
RTL TVI		Allemagne	Zalando	Vente en ligne	Habillement/parfumerie	Homme : 10 Femme : 4 Total : 14	Blanc : 6 (1 femme et 5 hommes) Noir : 6 (2 femmes et 4 hommes) Autre : 1 (homme) Arabe-maghrébin : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Hétérosexuelle Homosexuelle	Mise en avant de la diversité des corps avec des personnes en surpoids ou obèses + couple gay noir + couple gay blanc + homme handicapé (malformation au niveau du bras) + cliché de l'homme noir rappeur
RTL TVI		Belgique	Voo tv+	Télécommunication	Technologie/numérique	Homme : 2 Femme : 1 Total : 3	Blanc : 3 (1 femme et 2 hommes)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Père de famille regardant un film avec ses deux enfants + homme d'âge

											moyen tourné en ridicule car il n'arrive pas à se concentrer pendant le film ce qui agace ses enfants
RTL TVI		Belgique	Bière Victoria	Bière	Alimentation/distribution	Homme : 8 Femme : 2 Total : 11	Blanc : 5 (4 hommes et 1 femme) Noir : 5 (4 hommes et 1 femme) Autre : 1 (homme)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	Cliché des anges et démons (femme blanche vue comme un ange et personnes noires déguisées en démons)
RTL TVI		Italie	Raffello	Confiseries	Alimentation/distribution	Femme : 2 Total : 2	Blanc : 2 (femmes)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Femme présente à des fins esthétiques et en maillot de bain
RTL TVI		Danemark	Lego Vidiyo	Jouet	Jeux/jouets	Homme : 2 Femme : 1 Total : 3	Blanc : 1 (homme) Noir : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 1 (homme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Père de famille en train de cuisiner avec sa fille
RTL TVI		Belgique	Campina	Lait	Alimentation/distribution	Homme : 5 Femme : 4 Total : 9	Blanc : 6 (4 hommes et 2 femmes) Autre : 3 (homme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille classique + Homme blanc producteur de lait
RTL TVI		Belgique	DL Sauce	Condiments	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 1 Total : 4	Blanc : 4 (3 hommes et 1 femme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Homme en train de faire des grillades (cliché selon lequel l'homme est un homme de cuisine)
											barbecue et est un « homme de l'extérieur »)
RTL TVI		Lituanie	Vinted	Vente en ligne	Habillement/parfumerie	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Age moyen	Classe moyenne	Non précisée	
RTL TVI		Allemagne	Aldi	Supermarché	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 3 Total : 10	Blanc : 7 (5 hommes et 2 femmes) Noir : 2 (2 hommes et 1 femme) Autre : 1 (homme)	Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Femme en pyjama (mais laisse voir une partie de son corps)
RTL TVI		Belgique	Boost banque	Banque	Assurance/banque/mutuelle	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Enfant Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Femme ayant un esprit maternel envers l'enfant
RTL TVI		Allemagne	Wol	Agence de voyage	Loisirs	Homme : 4 Femme : 3 Total : 9	Blanc : 7 (2 femmes et 5 hommes) Noir : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Non précisée	Hétérosexuelle	Famille classique (homme, femme et enfants)
RTL TVI		Italie	Azzurro	Parfum	Habillement/parfumerie	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (femme) Arabe-maghrébin : 1 (femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Cliché de l'homme riche et séduisant + cliché de la femme fatale
RTL TVI		Suède	H&M	Prêt-à-porter	Habillement/parfumerie	Femme : 6 Total : 6	Blanc : 2 (femmes) Noir : 1 (homme) Autre : 3 (femmes)	Jeunes	Non précisée	Non précisée	Mise en avant de corps différents obèses, en surpoids etc. + présence du modèle plus-size Paloma Elsesser
RTL TVI		Suisse	Nespresso	Café	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 3 Total : 8	Blanc : 4 (2 hommes et 2 femmes) Noir : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 2 (hommes)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Représentation de l'homme sud-américain

RTL TVI		Belgique	Beobank	Banque	Assurance/banque/ mutuelle	Homme : 4 Femme : 3 Total : 10	Bianc : 6 (4 hommes et 1 femme) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (homme) Arabesmaghrébin : 2 (hommes) Asiatique : 1 (femme)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Homosexuelle Hétérosexuelle	Cultivateur de café Couple homosexuel se mariant à la mairie (homme d'âge moyen) et couple hétérosexuel attendant un enfant
---------	--	----------	--------------------	--------	-------------------------------	--	---	--------------------	----------------	--------------------------------	--

Een											
Een		Belgique	Libelle	Magazine féminin	Loisirs	Femme : 1 Total : 1	Bianc : 1 (femme)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	
Een		Belgique	Rabobank	Banque	Assurance/banque/ mutuelle	Homme : 4 Femme : 5 Total : 11	Bianc : 10 (4 femmes et 6 hommes) Noir : 1 (femme)	Enfant Jeune Âge moyen Âgé	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille traditionnelle (homme femme et bébé) + couple mixte (homme blanc et femme noire)
Een		Belgique	Ketnet	Chaîne de télévision	Technologie/numérique	Homme : 14 Femme : 14 Total : 29	Bianc : 25 (10 femmes et 15 hommes) Noir : 3 (femmes) Autre : 1 (femme)	Enfant Jeune Âge moyen Âgé	Non précisée	Hétérosexuelle	Un homme et une femme sont sur le point de s'embrasser + famille dite classique
Een		US	Aquarius	Boisson énergisante	Alimentation/parfumerie	Homme : 1 Femme : 1 Total : 1	Noir : 1 (homme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Cliché de l'homme noir sportif (basketteur)
Een		Suède	Unibet	Paris sportifs	Jeux d'argent	Homme : 1 Femme : 1 Total : 1	Noir : 1 (homme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Cliché de l'homme noir sportif (basketteur)
Een		France	Axa	Assurance/banque/ mutuelle	Assurance	Homme : 3 Femme : 3 Total : 6	Bianc : 4 (2 femmes et 2 hommes) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (femme)	Enfant Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Mise en avant de l'athlète Nafissatou Thiou + personnage principale de la publicité

VTM											
VTM		US	Cleo	Biscuits	Alimentation/distribution	Femme : 3 Total : 3	Bianc : 1 (femme) Autre : 2 (femmes)	Jeune Âgé	Non précisée	Non précisée	Cliché de la grand-mère avec son caniche
VTM		République Tchèque	Skoda	Automobile	Automobile	Homme : 7 Femme : 5 Total : 12	Bianc : 10 (4 femmes et 6 hommes) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille classique + homme autre et femme blanche bisou sur la joue
VTM		Allemagne	Nivea	Crème pour le visage	Entretien du corps	Femme : 6 Total : 6	Bianc : 5 (femmes) Noir : 1 (femme)	Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Une des seules publicités où la femme à un rôle d'experte et également de consommatrice
VTM		Pays-Bas	Philips Latte Go	Machine à café	Technologie/numérique	Homme : 2 Femme : 3 Total : 5	Bianc : 1 (homme) Noir : 1 (femme) Autre : 3 (2 femmes et 1 homme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille classique
VTM		Italie	Amplifon	Prothèse auditive	Produits médicaux et paramédicaux	Homme : 2 Femme : 2 Total : 4	Bianc : 4 (2 hommes et 2 femmes)	Âge moyen Âgé	Classe moyenne	Non précisée	Homme en position d'expert et femme

											dans une position de consommateur
VTM		UK	Corona	Boisson	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 5 Total : 11	Blanc : 5 (3 femmes et 2 hommes) Noir : 1 (homme) Autre : 2 (1 homme et 1 femme) Asiatique : 3 (1 femme et 2 hommes)	Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	
VTM		Belgique	DL	Condiments	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 1 Total : 4	Blanc : 4 (1 femme et 3 hommes)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Homme en train de faire des grillades (diché selon lequel l'homme s'occupe du barbecue et est un « homme de l'estoire »)
VTM		Belgique	Lampiris	Fournisseur de gaz et d'électricité	Service	Homme : 2 Femme : 2 Total : 4	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 1 (homme) Arabo-maghrébin : 1 (homme)	Age moyen	Classe moyenne	Non précisée	Homme maghrébin qui pourrait servir de contre stéréotype
VTM		UK/Pays-Bas	Veet	Produits d'épilation	Entretien du corps	Femme : 4 Total : 4	Blanc : 2 (femmes) Autre : 2 (femmes)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	Mise en avant de la pilosité féminine
VTM		US	Coca-cola	Boisson	Alimentation/distribution	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (homme) Asiatique : 1 (homme)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Publicité faite dans le cadre du championnat européen de football masculin
VTM		US	Head and shoulders	Shampooing	Entretien du corps	Homme : 2 Femme : 1 Total : 3	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 1 (homme)	Enfant Jeune	Non précisée	Non précisée	Homme et femme filmés sous la douche
VTM		Italie	Kinder	Confiseries	Alimentation/distribution	Homme : 2 Femme : 3 Total : 5	Blanc : 5 (3 femmes et 2 hommes)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	

Tipik											
Tipik		Belgique	Euro 2021	Événement sportif	Loisirs	Homme : 3 Femme : 1 Total : 4	Blanc : 1 (homme) Autre : 1 (homme) Arabo-maghrébin : 1 (homme) Asiatique : 1 (femme)	Jeune Âge moyen	Classe populaire	Non précisée	Publicité pour l'événement sportif

Club RTL											
Club RTL			Dash	Lessive	Objets et produits domestiques	Homme : 3 Femme : 3 Total : 6	Blanc : 3 (hommes)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	Cliché de l'homme travaillant dans une friterie (frites symboles de la culture belge)
Club RTL		Allemagne	Braun	Épilateur	Entretien du corps	Homme : 3 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 3 (1 homme et 2 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Casse le cliché de l'homme qui ne s'épile jamais
Club RTL			Dettol	Liquide vaisselle	Objets et produits domestiques	Homme : 3 Femme : 1 Total : 4	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	Homme faisant la vaisselle
Club RTL			Swiffer Wet Jet	Produit de ménage	Objets et produits domestiques	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	
Club RTL		Belgique	DH les Sports	Journal sportif	Loisirs	Homme : 8 Femme : 6 Total : 14	Blanc : 13 (8 hommes et 5 femmes) Noir : 1 (homme) Arabo-maghrébin : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille classique
Club RTL			Savon linge	Lessive	Objets et produits domestiques	Homme : 3 Femme : 3 Total : 6	Blanc : 4 (3 femmes et 1 homme)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Problématique autour du fait qu'une mère veuille nettoyer les vêtements de son enfant
Club RTL		Belgique	Colruyt	Supermarché	Alimentaire/distribution	Homme : 2 Femme : 3 Total : 5	Blanc : 5 (2 hommes et 3 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Père de famille qui s'occupe

						Total : 5					des courses
Club RTL		UK	Isa Lee	Boisson	Alimentation/distribution	Femme : 5 Total : 11	Blanc : 5 (3 femmes et 2 hommes) Noir : 1 (homme) Autre : 2 (1 homme et 1 femme) Asiatique : 3 (1 femme et 2 hommes)	Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	
Club RTL			Magnum	Glace	Alimentation/distribution	Femme : 1 Total : 1	Autre : 1 (femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Présente à des fins esthétiques
Club RTL			Somatologie cosmétique	Crème amincissante	Entretien du corps	Femme : 3 Total : 3	Blanc : 2 (femmes) Autre : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	Cliché de la soirée entre filles + association de la femme à la minceur
Club RTL		Belgique	Voo	Télécommunication	Technologie/numérique	Femme : 6 Total : 13	Blanc : 9 (4 femmes et 5 hommes) Noir : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 2 (1 homme et 1 femme)	Enfant Jeune Âge moyen Âgé	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Famille classique + Père de famille noir qui s'occupe de sa fille endormie contre stéréotype et publicité dans le cas de l'Euro de football
Club RTL			Oral B	Brosse à dent	Entretien du corps	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Présente à des fins esthétiques
Club RTL		Belgique	DE café	Café	Alimentation/distribution	Femme : 1 Total : 2	Noir : 1 (homme) Arabe-maghrébin : 1 (femme)	Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Père de famille débordé qui souhaite se rapprocher des siens + contre-stéréotype
Club RTL		Belgique	DE café	Café	Alimentation/distribution	Femme : 2 Total : 2	Blanc : 2 (hommes)	Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Deux pères qui parlent de leur expérience enfant que pères
Club RTL		République	Skoda	Automobile	Automobile	Femme : 11 Total : 23	Blanc : 21 (10 femmes et 11 hommes) Autre : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Homosexuelle Hétérosexuelle	Couple lesbien allongé

			Jecheu				Arabe-maghrébin : 1 (femme)				dans l'herbe se tenant la main + apparence androgyne d'une des deux femmes + famille classique
Club RTL		France	Yves Saint Laurent	Parfum	Habilleme/parfumerie	Femme : 1 Total : 1	Autre : 1 (homme)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Mise en scène de Lenny Kravitz, célèbre chanteur, personnage principal de la publicité
Club RTL		Allemagne	Hello Fresh	Plats à préparer	Alimentation/distribution	Femme : 4 Total : 6	Blanc : 4 (2 hommes et 2 femmes) Autre : 1 (femme) Asiatique : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Mère de famille débordée et active + père de famille (homme blanc) qui ne sait pas cuisiner et doit décongeler des plats (cliché de l'homme qui ne sait pas cuisiner) cliché inversé grâce à Hello Fresh, homme qui cuisine

Club RTL		Suède	Unibet	Paris sportifs	Jeux d'argent	Hommes : 17 Femme : 2 Total : 19	Blanc : 13 (12 hommes et 1 femme) Noir : 2 (hommes) Autre : 2 (1 homme et 1 femme) Arabe-maghrébin : 1 (homme)	Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	pour sa compagne Mise en avant de la rivalité entre la Belgique et les Pays-Bas quand un supporter de l'équipe belge rentre dans un café rempli de supporters néerlandais, il se fait dévisager et fait demi-tour. Publicité dans le cadre de l'euro de football
Club RTL		Belgique	Belviva	Frites	Alimentation/distribution	Homme : 2 Total : 2	Blanc : 2 (hommes)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Mise en avant de la fierté nationale avec les frites

Rai/Mediaset Italia											
Rai/Mediaset Italia		Japon	Yakult	Produits laitiers	Alimentation/distribution	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Âge moyen	Non précisée	Non précisée	
Rai/Mediaset Italia		Corée du Sud	Samsung	Aspirateur	Technologie/numérique	Homme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	Voit plus la femme utiliser l'aspirateur

Rai/Mediaset Italia		Italie	Galbani	Mozzarella	Alimentation/distribution	Hommes : 2 Total : 2	Blanc : 2 (hommes)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	que l'homme Père qui cuisine avec son fils
Rai/Mediaset Italia		Italie	San Benedetto	Eau pétillante	Alimentation/distribution	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Femme présente à des fins esthétiques
Rai/Mediaset Italia		Italie	Lavazza x Alexa	Machine à café	Technologie/numérique	Hommes : 12 Femme : 14 Total : 26	Blanc : 21 (10 hommes et 11 femmes) Noir : 2 (1 homme et 1 femme) Autre : 1 (femme) Arabe-maghrébin : 1 (femme) Asiatique : 1 (femme)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Homme noir travaillant comme serveur + contre stéréotype femme arabe-maghrébin
Rai/Mediaset Italia		US	McDonalds Italia	Fast-food	Alimentation/distribution	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	

RTL DE											
RTL		Israël	Sodastream	Machine à soda	Technologie/numérique	Hommes : 2 Femme : 2 Total : 5	Blanc : 5 (3 hommes et 2 femmes)	Enfant Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	
RTL			T	Service de mise en relation téléphonique	Service	Homme : 1 Femme : 1 Total : 2	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme)	Jeune	Non précisée	Non précisée	Semblant de jeu de séduction de la part de la femme. Humoristique car elle donne le numéro de mise en relation

RTL			Loterie	Confiseries	Alimentation/distribution	Femme : 2 Total : 3	Blanc : 1 (femme) Noir : 1 (homme) Autre : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	téléphonique
RTL		Allemagne	Volkswagen	Automobile	Automobile	Femme : 2 Total : 3	Blanc : 2 (1 homme et 1 femme) Noir : 1 (homme)	Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Présence féminine à des fins esthétiques
RTL			Sommer Küsschen	Confiseries	Alimentation/distribution	Femme : 2 Total : 3	Blanc : 2 (femmes) Arabe-maghrébin : 1 (homme)	Enfant Jeune Âge moyen	Non précisée	Non précisée	Ont les moyens de partir en vacances à la plage
RTL		Allemagne	Deutsch Post Code Loterie	Loterie	Jeux d'argent	Femme : 4 Total : 11	Blanc : 10 (6 femmes et 4 hommes) Asiatique : 1 (homme)	Age moyen	Classe moyenne	Non précisée	
RTL		Lituanie	Vinted	Vente en ligne	Habillement/parfumerie	Femme : 1 Total : 1	Autre : 1 (femme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	
RTL		Italie	Kinder	Confiseries	Alimentation/distribution	Femme : 2 Total : 3	Blanc : 3 (1 homme et 2 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Même publicité que celle diffusée en Belgique et en Italie
RTL			Schwarzkopf	Shampooing	Entretien du corps	Femme : 5 Total : 7	Blanc : 7 (2 hommes et 5 femmes)	Enfant Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Hétérosexuelle	Scène familiale
RTL		Lituanie	Vinted	Vente en ligne	Habillement/parfumerie	Femme : 1 Total : 1	Noir : 1 (homme)	Jeune	Classe moyenne	Non précisée	Contre stéréotype
RTL			Audi	Automobile	Automobile	Femme : 1 Total : 1	Blanc : 1 (homme)	Age moyen	Non précisée	Non précisée	
RTL			Alexa	Assistant personnel	Technologie/numérique	Femme : 6 Total : 9	Blanc : 5 (3 femmes et 2 hommes) Autre : 1 (femme) Arabe-maghrébin : 1 (homme) Asiatique : 1 (homme)	Jeune Jeune Âge moyen	Classe moyenne	Non précisée	Père qui s'occupe de son nourrisson

Nombre de publicités	Nombre de personnes	Nombre d'hommes	Nombre de femmes
121	692	371	321

Nombre de personnes blanches	Nombre de personnes non blanches	Nombre de personnes noires	Nombre de personnes autres	Nombre de personnes arabes-maghrébines	Nombre de personnes asiatiques
469	223	82	59	37	45
Hommes	Hommes	Hommes	Hommes	Hommes	Hommes
258	115	53	23	25	14
Femmes	Femmes	Femmes	Femmes	Femmes	Femmes
211	108	29	36	12	31

ANNEXE 2 : RETRANSCRIPTION ENTRETIEN M. SABRI DERINÖZ

Entretien Sabri Derinöz : Retranscription

Ynès Dovonou : Je peux vous laisser vous présenter un petit peu sur votre travail, sur ce que vous avez fait c'est quand même important aussi.

Sabri Derinöz : Rapidement, donc, je m'appelle Sabri Derinöz, j'ai travaillé la question de la diversité dans les médias depuis une dizaine d'années. Tout d'abord au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel belge, sur les baromètres égalité et diversité dans les médias. Puis j'ai travaillé aussi pour l'Association des journalistes professionnels sur des recherches diversité aussi et ensuite, j'ai fait pas mal de consultance pour certains médias sur la question de la diversité. Et ensuite, j'ai rejoint l'université pour faire de la recherche sur les médias et maintenant je fais une thèse à l'Université Libre de Bruxelles sur la question de la diversité dans les médias.

YD : Sacré panel quand même vraiment, la classe (rire). Du coup, comme je vous l'avais dit je vous fais une petite mise en situation de mon travail. Donc, mon mémoire porte sur la question de l'intersectionnalité dans les publicités télévisées. Ce que j'avais fait l'année dernière c'est

que j'avais donc consacré ce travail-là sur ce qui se passait en France, puisque j'étais en France à ce moment-là. Donc du coup, j'avais vraiment posé la question de comment la représentation de la diversité peut être vue d'un point de vue intersectionnel, dans le sens où on peut voir peut-être la représentation donc comme bah vous savez d'un homme noir homosexuel dans une publicité comment cela va être par rapport à un homme blanc etc. Donc du coup, je me suis posée ces questions-là en me concentrant principalement sur ce qui est donc diversité d'origine et diversité aussi d'orientation sexuelle et de classe aussi. Donc, je ne m'étais pas trop concentrée sur l'âge non plus, parce que d'un point de vue méthodologique, ma professeure m'avait quand même demandé un petit peu de restreindre pour des questions de faisabilité. Et donc cette année, vu que je suis en Belgique, j'ai décidé de continuer sur ce sujet pour voir ce qui se passe en fait chez nos voisins pour savoir est-ce qu'on peut réellement parler d'une dynamique qui est globale ou est-ce que c'est inhérent à la France et en Belgique cela se passe différemment. Étant donné que vous avez travaillé au CSA, c'est vraiment la ressource clé à laquelle je souhaitais poser des questions.

Question : 1 Déjà pour commencer selon-vous quelles sont les différences majeures que l'on peut retrouver entre le CSA belge et le CSA français ?

SD : La différence majeure c'est le fait que les capacités d'action du CSA français sont bien plus grandes. Le CSA belge reste relativement limité dans ses capacités d'action et notamment sur ces questions d'égalité et de diversité, même si cela change petit à petit. En France il y a vraiment toute une dynamique où on a donné de plus en plus de pouvoir au CSA pour agir pour directement notamment faire des contrats avec les différents éditeurs et également intégrer les questions de la diversité si je ne me trompe pas et cela n'existe pas en Belgique. En Belgique, on va dire que les questions d'égalité et de diversité sont... En tout cas le pouvoir sur ces questions-là est très limité. Je ne vais pas aller dans le détail, c'est surtout des questions de régulation du paysage audiovisuel dans un sens plus soft power plutôt qu'une capacité d'action et de sanction sur ces questions.

YD : Je vois, mais j'avais remarqué aussi que notamment dans le cas du CSA belge que vous vous inspirez beaucoup des travaux français. Mais comment est-ce possible d'appliquer ce qui se passe en France bien qu'on ait une langue commune, sachant que la culture n'est pas la même et également d'un point de vue politique étant donné comme on a pu le voir le CSA français dépend plus directement de l'État que vous qui dépendez de la Fédération Bruxelles-Wallonie. Donc, comment cela se passe quand c'est comme ça ?

SD : C'est beaucoup de questions en une question, le système simplement comment l'État fonctionne est différent.

En France il n'y a qu'un seul état, la Belgique c'est un état fédéral, cela veut dire qu'en gros c'est comme s'il y avait trois états voir six états cela dépend de comment on voit les choses. Mais donc il y a une répartition des compétences en fonction des communautés et des régions. Et donc, cela veut dire que cette Fédération Wallonie-Bruxelles en fait, elle a une série de compétences qui sont des compétences qui n'existent plus au niveau fédéral, qu'elle gère elle-même. Et donc elle a autant de pouvoir on va dire qu'aurait l'État français. Donc, c'est une sorte de mini état dans l'État, il faut plutôt voir ça comme ça, un mini état avec une série de compétences spécifiques. Et l'une de ces compétences-là est notamment les médias et pourquoi est-ce que la Belgique... Historiquement etc. en termes de langue, elle est divisée... fortement divisée en trois, les francophones, les flamands et les germanophones. Donc, il y a deux gros territoires les francophones et les néerlandophones et donc historiquement tout ce qui est lié

aux médias est complètement séparé. C'est-à-dire que les francophones regardent les médias francophones et les néerlandophones regardent les médias néerlandophones. Il n'y a pas de partage, ou très très peu de partage et donc en fait, il y a vraiment une forme de culture... une question de culture même qui est fortement séparée entre les Flamands et les francophones. De fait, avoir des compétences qui sont reliées à la langue a du sens parce qu'on n'appliquerait pas les mêmes politiques, la même régulation sur ces territoires qui fonctionnent de manière très différente. Ce serait superficiel et pas du tout évident. Donc voilà, c'est plus pour l'aspect droit public.

Ensuite, je crois que c'est important de comprendre que la Belgique francophone est très très influencée par la France. Simplement par le fait qu'il y a une émanation, une influence culturelle très forte etc. Il y a des éléments communs qui sont très fréquents et au niveau du paysage médiatique en fait, la France là aussi énormément d'impact et là, je pense notamment en termes d'audiovisuel, c'est important dans la question du CSA. Les chiffres que j'ai de l'époque qui n'ont pas forcément trop bougés, c'est le fait qu'un tiers des personnes qui regardent la télévision, regardent la télévision française en Belgique. Donc, voilà, il faudrait vérifier si cela a changé ou pas. Mais à mon avis, cela doit être du même ordre d'idée. Et donc, en Belgique, on regarde autant France 2 qu'on va regarder RTBF par exemple. C'est vraiment dans les habitudes on va dire, et donc du coup, il y a aussi des effets de contamination. On va parler de certains sujets dans le domaine même politique français vont d'une manière ou d'une autre apparaître en Belgique. Et du coup, il y a l'influence culturelle aussi en termes de perception des questions de minorités, de minorités ethniques, de discrimination etc. et il y a certains chercheurs qui parlent du fait que le modèle républicain à la française très spécifique, en fait a beaucoup d'influence sur la Fédération Wallonie-Bruxelles, sur la Belgique francophone. Et donc sur ces questions-là par exemple par rapport à la Flandre c'est très différent, la Flandre est plus influencée par les modèles anglo-saxons, le multiculturalisme. On va plus facilement parler de discrimination et de questions de diversité alors qu'en Belgique francophone, il y aura plus de réserve par rapport à ça, comme il peut y en avoir en France. En fait vraiment par effet de contamination.

YD : Je vois, mais donc du coup, je comprends mieux pourquoi en fait il n'est pas possible de mener... parce que je me posais la question dans mes recherches pourquoi on n'adopte pas finalement les recherches faites du CSA notamment par rapport à la diversité en Flandre et dans la communauté germanophone. Parce que je ne comprenais pas pourquoi en fait vous ne vous associez pas ensemble sur une même question pour voir ce qui se passait, parce que vous êtes quand même dans un même pays et vu ce que vous avez dit, finalement on n'a pas les mêmes perceptions de fonctionnement. Parce que j'avais constaté notamment dans le cas de... par rapport au CSA flamand dont le nom en néerlandais est assez difficile (rire) mais il n'y a pas de recherche sur ce cas-là, et c'est vraiment comme vous le disiez de la régulation et pas de recherche sur ces problématiques.

SD : Oui, je pense aussi que cela est à mettre en perspective avec justement les dynamiques des paysages généraux, on va dire et notamment académiques de la Flandre et de la Belgique francophone, dans le sens où le CSA belge sur exemple de ce qui s'est fait en France s'est approprié ces recherches-là. Mais c'est aussi peut-être parce que ces questions-là ne seraient pas ou peu traitées par les universités et donc par la recherche. Alors qu'en Flandre, il me semble que ces questions-là apparaissent rapidement à l'université. On en parle, il y a des études sur la discrimination, où il y a des réflexions intersectionnelles sur les médias etc. notamment à Gand, on a ça aussi dans d'autres universités. Il y a beaucoup plus de thèses sur ce genre de sujet-là qui

apparaissent, c'est un sujet discuté. En Belgique francophone, s'il n'y avait pas le CSA, il n'y aurait pas grand monde pour en parler.

YD : Je vois... ensuite, je voulais vous demander, notamment dans le cas, parce que j'ai constaté car je me concentre sur la communication commerciale, que le CSA le Jury d'éthique publicitaire travaillaient ensemble, mais seulement dans le cadre de la réception des plaintes. Il n'y a pas d'études qui ont été faites par le JEP, dans le cadre de la publicité et la représentation de la diversité ?

SD : Dans ce cas-là, il y a deux, trois études spécifiques sur la communication commerciale, réalisées ces dernières années. Il y en a une qui vient de sortir sur la radio et il y en a une je crois qui est sortie sur les communications commerciales, il y a trois, quatre ans. Cela est relativement récent. À l'époque, on se contentait de travailler sur le contenu produit et donc pas les publicités parce que cela concerne les annonceurs et dont le but est de principalement influencer les auditeurs. Donc, il y a ce choix qui a été fait, mais depuis cela a été fait et cela est disponible en ligne. Il suffit de taper baromètre communication commerciale.

YD : Oui, j'avais trouvé ça. Mais, je me disais que je sais qu'on a tendance à beaucoup exclure la publicité parce que comme vous le disiez, cela dépend beaucoup des annonceurs etc. mais, c'est quand même un... je ne sais pas ce que vous en pensez, si c'est quand même assez révélateur d'une certaine présence, parce que comme l'expliquait du coup Jean-Claude Soulages que quand même, la publicité c'est un peu la représentation de nos identités, plus ou moins. Donc, c'est pour ça que, pourquoi le CSA, a-t-il décidé aussi tard de s'occuper de la question ?

SD : C'est une bonne question. Je n'étais pas là quand ils ont pris la décision d'en parler. Mais, je pense qu'il s'agit d'un sujet intéressant mais, il y a plusieurs éléments à mettre en perspective. C'est-à-dire que d'un, les buts premiers des baromètres sur les contenus étaient de façon positive montrer qu'il y a une objectivation du problème et que les éditeurs puissent changer en fonction de ça et produire autrement. Le but était de viser les chaînes et donc dans ce cadre-là, la publicité aurait été contre-productive parce qu'ils [les éditeurs] auraient dit « bah ouais, mais ce n'est nous les annonceurs ». Et l'autre élément important, c'est le rôle qu'à le CSA par rapport au contrôle de la publicité. C'est-à-dire qu'il y a un rôle, mais il faut aller voir le décret, mais je ne sais pas si vous avez l'occasion de le lire, le décret « service médias audiovisuel ». Il s'agit du décret dans lequel on définit ce que le CSA belge peut faire. Et donc, il y a une partie sur la communication commerciale mais, elle [l'action] reste relativement limitée on va dire en termes de contenu. C'est surtout des grandes lignes, il faut respecter la dignité de la personne, ce genre de trucs-là. Et, elle travaille plutôt sur la forme, c'est-à-dire que la publicité doit être facilement identifiable, elle ne doit pas durer plus de X minutes par heure. Ça, c'est vraiment on va dire, le cœur du travail du CSA belge sur la question de la publicité. Maintenant, ces dernières années sur la question de l'égalité hommes/femmes, il y a eu des changements, et il me semble notamment que maintenant, le CSA belge peut se saisir de questions par rapport au sexisme dans la publicité. Ce qui n'était pas le cas avant. Il faut aussi s'intéresser après, il faut voir aussi si le Baromètre a pris en compte des partenariats avec d'autres acteurs, car les Baromètres sont financés en supplément par la Fédération Wallonie-Bruxelles.

YD : Et ensuite, j'avais constaté notamment dans le cas des Baromètres de la diversité, parce que les vôtres sont arrivés plus tard que ceux en France, comment... dans le cadre des critères ethnoraciaux avez-vous décidé de les mettre en place ? Je constate que les vôtres sont plus complets que ceux que nous avons en France.

SD : Donc, la base est la même, si on regarde historiquement, il y a eu le baromètre principalement celui proposé par Éric Macé en France, et cela a vraiment été... on va dire, la colonne vertébrale de ce qui a été fait en Belgique. À la base, c'est une étude exploratoire... on va dire que sur le sujet, il y avait des groupes de travail sur la représentation de la diversité dans les médias à la base sur la question de la représentation des minorités ethniques. Mais, comme en France, cela a « switché » sur la question de la diversité. Il y a eu des groupes de travail aux alentours comme en France en 2005-2006, encore une fois sous l'influence ne serait-ce indirecte de la France, et je pense en 2008, il y avait un processus sympa au CSA belge qui était le concept de « chercheurs en résidence ». Ils laissaient venir des chercheurs développer des projets pendant deux ou trois mois et une chercheuse en résidence qui s'appelle Catherine Bodson qui a en fait proposé une étude exploratoire sur base de ce qui avait été fait en France, et donc une sorte de baromètre exploratoire sur cette base-là, en fait, il y a eu une réflexion qui a été faite pour comment développer un baromètre plus complet certainement. Mais, les critères de base, quels sont les critères de diversité que l'on choisit, quels sont les... on va dire, tout ce qui est de l'ordre méthodologique, se baser sur la perception de l'individu etc. pour compter les personnes, ça c'est similaire. Après avec le temps, aussi, il y a eu pas mal d'évolutions notamment dans les paramètres que l'on prend en compte. Il y a sur le baromètre du CSA belge, il y avait... je ne sais pas, environ une vingtaine, une trentaine de paramètres qui étaient pris en compte : est-ce que la personne parle, est-ce qu'elle ne parle pas, ce genre d'éléments-là, le rôle, tout ça. Il y a tous ces paramètres. Il faut voir ce qui a été pris de l'étude d'Éric Macé et ce qui a été ajouté. Et puis, au fur et à mesure des années, il y a des ajustements aussi parce que les questions qu'on se posait il y a dix ans ne sont peut-être plus les mêmes questions que l'on se pose maintenant.

YD : Du coup, cela me permet de rebondir sur ce que vous avez dit, notamment par rapport à ce qui a été fait par Éric Macé, mais dans le cas... nous en France, il n'est pas possible de comparer ces données en fait avec des statistiques ethniques puisque c'est interdit par la loi d'en faire. Et, en Belgique, j'ai constaté que vous aviez Statbel, en fait qui proposait des études par rapport à la démographie du pays et aux origines des gens, notamment s'ils sont belges ou non belges. Est-ce que vous vous en servez dans votre travail ?

SD : Non. C'était, en fait, il y a quelques difficultés en Belgique francophone d'aborder ces questions notamment en termes de statistiques ethniques, et c'est vrai qu'il y a ces études Statbel et qui ont justement été très récemment mises à jour, et qui peuvent être une base super intéressante. Mais, par la... on va dire par les choix méthodologiques, et notamment de se baser sur ce qu'a fait Éric Macé, il y a aussi du coup, une forme d'impossibilité de comparer des chiffres, on va dire bruts avec les statistiques d'origines par rapport à des critères d'origine perçue, on va dire. Personnellement, il y a une association que j'ai cofondée qui s'appelle Media and diversity in action, dans ce cadre-là, nous nous sommes amusés à le faire pour comparer, pour en fait, montrer la différence de traitement entre l'origine perçue dans les médias et les origines qui existent réellement, ici en Belgique. Mais... voilà, c'est à prendre avec des pincettes et en termes... on va dire de méthodologie, on ne parle pas de la même chose. Parce que la question des gens qui viennent d'autres pays d'Europe, par exemple... qu'est-ce qu'on perçoit avec ce qu'on ne perçoit pas et tout ça... voilà... on ne peut pas comparer totalement et comme c'est difficile d'en parler de ces questions, justement d'origine d'ethnique en Belgique francophone encore une fois parce qu'on est dans cette logique qu'il y a en France, cette logique un peu républicaine. Du coup, parce qu'il est difficile d'en parler, c'est... on trouve des moyens pour évacuer la question. Sur les questions des baromètres, au départ quand les premiers baromètres sont sortis, les gens réagissaient principalement sur ça en disant « oui, mais c'est

quoi ça ? On parle d'origine perçue, avec cette logique, on reproduit, on crée une forme de racisme en assimilant quelqu'un à une identité. Alors qu'en fait, le racisme cela n'existe pas et que cette logique un peu « color blind » qui peut exister, et en fait tant qu'il y avait une dynamique aussi où CSA qui avait une volonté de faire changer les acteurs vers une prise en compte de la diversité et faire aussi en sorte que ces changements soient acceptés par des personnes qui font partie de ce paysage médiatique et audiovisuel. Et, donc il faut s'adapter et adapter ce type discours en fonction de ce contexte-là, et il y a aussi le contexte politique derrière. Ces baromètres ont été lancés dans le cadre d'un plan « égalité et diversité » poussé par la ministre de l'époque Fadila Laanan et il faut voir aussi à quel point elle pouvait, elle et son parti pouvait s'engager dans certaines directions. Sur ces questions-là, cela reste très compliqué et très « touchy », pas autant qu'en France, mais on n'en est pas loin quoi.

YD : Je vois, donc oui finalement, on voit vraiment que la France a réellement influencé vos travaux et la direction qu'ils prennent en fait.

SD : Oui, et je crois que c'est important aussi parce que les choix méthodologiques ont été faits sous l'influence de la France et cela influence les résultats et la façon dont on parle de ces résultats. Mais bon voilà, comme en France aussi à partir du moment où on parle de diversité, on parle moins aussi des questions de discrimination, notamment en termes de discrimination ethnoraciales. Et c'est aussi à mettre en perspective.

YD : Je vois, et donc du coup, cela me permet aussi de passer à la question suivante où on voit que donc comme vous le disiez en fait, dans le cas notamment de la diversité des origines, il y a ce problème-là, mais concernant par exemple la diversité des orientations sexuelles, parce que j'ai vu que vous avez mené un travail et notamment sur l'homosexualité, enfin la représentation de l'homosexualité dans les médias en 2013. Par rapport à ça, est-ce que vous avez constaté qu'il y avait des changements importants par rapport à 2013 et 2021 maintenant ?

SD : C'est une bonne question, déjà, la diversité d'orientation sexuelle, il y avait un choix de ne pas l'intégrer les critères dans le baromètre de la diversité parce que d'un point de vue quantitatif, en fait, c'était un peu compliqué. Et, donc il y a des demandes qui ont été faites notamment d'organisations et d'associations LGBTQI, pour que le CSA prenne en compte ces problématiques-là et donc du coup, ce qui a été décidé est une étude plus qualitative en fait. C'est l'étude que j'ai faite en 2013. L'étude de 2013, j'ai eu l'occasion de la mettre rapidement à jour il y a deux, trois ans, et très rapidement. C'est vrai qu'il y a des évolutions qui semblent apparaître en tout cas dans les contenus les plus actuels. C'est-à-dire que mon étude de 2013 montrait quand même encore une très forte forme de stéréotypes à partir du moment où il y a un personnage homosexuel répondait à une série de stéréotypes et même dans les productions relativement récentes pour l'époque. Et, dans ce qui apparaît sur ces dernières années, cela à l'air d'être moins le cas, mais je n'ai pas suffisamment pu creuser la question pour voir si c'est vraiment généralisé ou si c'était juste lié à mon échantillon d'une taille relativement restreinte.

YD : Je vois, et du coup étant donné que mon travail se pose sur la publicité et bien que ce soit un format beaucoup plus court et descriptif, vous pensez qu'il est possible que je puisse faire quand même une analogie entre ce que vous avez fait et ce qu'on peut constater à la publicité ou pas ? Ça c'est une question surtout d'un point de vue méthodologique.

SD : C'est une bonne question, je pense qu'il y a on va dire des critères notamment, dans l'analyse de ce qui est un stéréotype et ce qui n'est pas un stéréotype qui pourrait être intéressant. Mais, il ne faut pas oublier que cette étude-là est une étude de 2013 et on va dire,

mine de rien, ça commence à être un peu vieux. Vieux dans le contenu mais aussi dans les critères, on va se concentrer sur les questions d'homosexualité. Ici, on a quand même beaucoup plus avancé en termes de connaissances générales sur la question LGBTQI+ etc. et il y a certainement moyen d'avoir plus de nuance et de compréhension là-dessus. Voilà, je ne sais pas si c'est intéressant de l'utiliser en outil de comparaison et puis c'est vrai que le format publicitaire est vous le savez, car vous avez beaucoup travaillé dessus, c'est quand même un format très spécifique sur ce double aspect en même temps il y a une neutralisation politique, cela veut dire, on doit faire quelque chose de « feel good » qui plait à tout le monde etc. et en même temps, il y a un espace où on utilise et surutilise des stéréotypes. Parce qu'on utilise des archétypes pour faire passer un message dans un court laps de temps quoi. Et, donc les personnages sont généralement tous stéréotypes avec la segmentation du marché où on essaye de viser un public cible. Et si on veut viser la ménagère de moins de cinquante ans pour prendre cet exemple, il faut la représentation, la représenter d'une manière à ce qu'elle soit facilement identifiable. Donc, la publicité par sa forme crée des effets de stéréotype et par son fond n'a aucun engagement politique, et va essayer d'être une forme « d'attrape tout ».

YD : Je vois. Parce que du coup dans le cadre de mon travail de l'année dernière, j'avais surtout lu les travaux de Stéphanie Kunert sur la question de l'homosexualité représentée dans les médias et la publicité et elle expliquait qu'il y a eu quand même cette volonté de... je ne sais pas comment le dire mais d'être un peu « all inclusive » mais en même temps, c'est vu comme une forme de modernité parce que c'est de la transgression. Et, je ne sais pas si vous dans votre travail, vous avez retrouvé un peu ça aussi en 2013, notamment dans le cas des productions où on voit que la mise en avant de l'homosexualité peut être faite juste pour dire « on est all inclusive, donc ne venez pas nous taper sur les doigts parce que nous ne le sommes pas ».

SD : C'est intéressant comme analyse, ce double aspect-là. Et, de ce que je me souviens, ce n'est pas quelque chose que j'avais spécialement noté dans mon étude, mais il y a une différence entre notamment les productions cinématographiques et les productions pour la télévision et donc les séries télévisées et tout ça. Justement, c'est certainement lié à ces critères-là, cela veut dire qu'en gros, en même temps on peut jouer de l'image notamment d'être... jouer l'image de transgression, en tout cas d'être innovant en apportant une série de personnages etc. en même temps, on ne peut pas prendre certains risques de dépasser une partie du public et tout ça et donc autant à la télévision on est prêt à peut-être prendre plus ce risque-là et aussi parce qu'il y a la segmentation de marché. Mais, sur un block buster qui coûte des millions, on prendra moins ce risque-là. Pour moi, c'est l'impression que j'en avais en tout cas. Et donc, les personnages les mieux représentés entre guillemets, les plus nuancées, les moins stéréotypés se trouvaient dans des séries, tout simplement. Et, surtout certains types de séries mais, après voilà il y a d'autres raisons aussi, car il y a des séries qui tournent autour plus d'aspect de drames sociaux, tout ça et qui essayent aussi d'être dans l'air du temps et un peu en avance dans l'air du temps, mais pas trop, sinon ce sera mal perçu. Potentiellement en terme économique par rapport à une partie du public.

YD : Je vois, et du coup, par rapport à ça...

SD : Je pense que...

YD : Oui, allez-y.

SD : Je voulais juste dire que je pense qu'encore une fois, la télé de 2013 c'est autre chose que la production médiatique actuelle. Dans le sens où entre temps YouTube, Netflix et tout, on va

dire les productions médiatiques sur tous les réseaux possibles et imaginables ont une dynamique fortement dynamique. C'est-à-dire qu'à l'époque, il y avait encore ce fait de la télévision comme le média principal, et tout ça. Maintenant, il y a de plus en plus de ces segmentations et parts de marché, et donc je pense que Netflix est le bon exemple, car ils vont avoir une série de critères et vont se dire « bon on va essayer de toucher un certain public » et les critères de la diversité vont devenir des critères de ciblage, de segmentation et donc on va créer des films pour les publics LGBTQI, on va créer des films pour des noirs, on va créer des films pour ces différents publics et ces films répondront à une série de critères liés à une segmentation par rapport à ce qu'on connaît du marché en termes purement marketing, tout simplement. Et voilà, en même temps, en 2021, c'est devenu logique d'avoir au moins un personnage surtout dans les productions Netflix encore une fois, dans la production on va dire généraliste qui vise un plus grand public, on aura au moins un personnage LGBTQI jusqu'à un certain degré. C'est-à-dire, un degré d'acceptation en fonction de la façon dont la société actuelle a accepté certains types on va dire d'orientations sexuelles. C'est-à-dire que maintenant, petit à petit on va avoir plus de personnages transgenres, mais ça avance très doucement, très doucement. Et, j'imagine que d'ici quelques années, cela évoluera vers d'autres directions.

YD : Du coup, cette remarque me fait penser aussi au fait que notamment dans le cas de mes recherches, j'avais trouvé que par rapport à la représentation de l'homosexualité dans les publicités, par rapport à ce degré d'acceptation dont vous avez parlé, on peut constater que la femme lesbienne est quand même beaucoup plus acceptée dans les publicités que l'homosexualité masculine. Je ne sais pas si par rapport à ça si vous pouvez m'expliquer un peu plus en détails cette dynamique, en fait de sexualisation de la lesbienne à la différence de l'homme homosexuel qui sera plus rejeté ?

SD : Oui, je ne suis pas expert sur cette question-là, mais c'est aussi des éléments que j'avais remarqué dans mon étude de 2013. Il y a toute cette dynamique sociale aussi, où on vit dans un monde encore fortement déterminé par des codes masculins et la remise en cause du modèle viril, ou on va dire de ce modèle dominant est beaucoup plus dangereuse, beaucoup plus difficile à faire passer. Alors qu'avoir des personnages lesbiens, des lesbiennes ça a moins d'impact potentiel en tout cas de transgression, de sentiment de transgression sur les publics. Ça c'est une des perceptions que j'avais, en tout cas dans mon étude si je me souviens bien. À mon avis, il y a pas mal d'études sur la question, c'est juste que je ne suis pas expert là-dessus. Justement parce qu'il y a une norme, une transgression de la norme, et donc si on la passe de façon marginale cela passe mieux potentiellement. Il y a vraiment cette dynamique, vraiment très forte où il y a un homme homosexuel, c'est d'autant plus choquant, d'autant plus marquant à l'écran qu'une femme qui était souvent en plus un personnage secondaire avec moins d'importance. Et, on ne va pas la mettre spécialement lesbienne on la mettra plus bisexuelle, un peu ambiguë, sexy, enfin voilà c'est plus peut-être plus un produit d'un fantasme masculin qu'un personnage avec une vraie profondeur.

YD : Donc finalement, on pourrait, par rapport à cette question-là se dire qu'on représente vraiment la personne homosexuelle pas pour l'apport qu'elle peut avoir dans le storytelling mais seulement pour sa sexualité en fait ?

SD : Dans la fiction, cela arrive très souvent en tout cas. Cela veut dire que le personnage homosexuel était là parce qu'on développe une thématique autour de sa sexualité. En publicité, je crois que c'est plus compliqué. Je pense que... J'imagine que ce que vous avez fait c'est de garder en tête la volonté qu'il y a derrière. C'est-à-dire on vend un produit.

YD : Oui, bien sûr.

SD : Pourquoi dans ce cadre-là on mettrait plus ce type de personnage-là et donc on vend un produit, on vend une image, une image de marque. Il y a toujours l'exemple de l'époque avec United Colors of Benetton, voilà, il y a certains produits qui voudront paraître à la pointe et notamment en termes de mœurs sociétales surtout si derrière on exploite des chinois dans une entreprise qui s'écroule tous les deux ans. Il y a ce côté aussi où on veut revendiquer une certaine image et parce qu'on sait aussi que cela a un effet sur les ventes, évidemment. Donc, voilà pourquoi est-ce que à un moment donné on met un personnage homosexuel et en tout cas explicitement homosexuel ? Pour moi, c'était plutôt la difficulté dans ma recherche évidemment c'est qu'il y a des personnages... nous, on avait un premier ministre à l'époque homosexuel, mais pas explicitement homosexuel quand il apparaît à l'écran. Et donc, il y avait une volonté de mettre en scène un personnage homosexuel, pourquoi on met en scène un personnage homosexuel à ce moment-là ? Ça a été réfléchi à un moment, mais il y a des choses qui montrent que l'on met un homosexuel à ce moment-là, on va le mettre à l'antenne de cette manière-là ça ne se fait pas dans le sens inverse. C'est-à-dire que on crée une publicité, on ne se dit pas on veut quelqu'un et voilà, si cela se trouve cela va retomber sur une personne ayant une orientation sexuelle qui n'est pas hétéro. Mais, non on met en scène cette homosexualité volontairement, encore une fois sous ce format-là. Alors que dans la fiction ou peut-être dans des fictions un peu plus complexes peut-être qu'il y a plus de nuance à avoir.

YD : Je vois. Je vois que le temps est en train de filer donc on va passer à la dernière question qui est donc selon-vous, comment pourriez-vous définir la diversité ?

SD : Ah non, mais là je suis parti pour quatre heures (rires).

YD : Ah, j'aurais dû la poser en premier alors !

SD : C'est une super bonne question et on va dire que c'est un peu le cœur actuel de ma thèse. Donc, je vais remettre en perspective par rapport à... enfin, moi j'ai découvert la diversité justement en étant engagé au CSA. C'est les questions de diversité qui ont formé mon attrait pour la diversité, puisqu'avant ça, on ne parlait pas de diversité, ou très peu. C'était un terme qui n'existait pas, on parlait de racisme, on parlait de discriminations et donc c'est un terme qui en fait, est apparu assez récemment en tout cas en Belgique francophone ou en France. Et donc, qu'est-ce que c'est la diversité ? Cela veut tout dire et rien dire, et donc, en même temps cela peut-être super utile comme inutile en même temps. La diversité à la base, on peut penser ça comme... bon ma réponse peut partir dans toutes les directions possibles (rires). J'essaye de me dire comment résumer ça en dix minutes. Alors, voilà, je vais plutôt parler du cadre français simplement où les questions notamment de discrimination par rapport à des minorités ethnoraciales en fait ont été pendant longtemps évacuées, on n'en parlait pas. On a eu des vagues et c'est quasiment similaire en Belgique francophone à priori. On a eu des vagues de migrations et une seconde génération, des troisièmes générations et pendant longtemps, les situations de facto de discrimination n'étaient pas ou peu parlées. Là on se situe au début des années nonante, il y avait des études qui commençaient à sortir, mais il n'y avait pas vraiment de politiques publiques qui suivaient et on enterrait ça un peu sous le tapis. Puis, finalement, notamment sous l'influence de l'Europe, les questions de discrimination ont commencé à paraître dans l'espace public et cela a été considéré comme un problème public dans la deuxième partie des années nonante. Et puis, très rapidement on est passé de ces questions de problèmes de discrimination à une nouvelle lecture qui est une lecture de l'égalité des chances

et de la promotion de la diversité. Comment faire changer les choses ? L'aspect on va dire juridiquement répréhensible des discriminations qui n'était peut-être pas suffisamment efficace dans justement la contestation légale et tout ça a laissé place, ou en tout cas à laisser une grande place de plus en plus à des discours sur l'égalité des chances et sur la diversité. Il y avait une optique inversée, c'est-à-dire que ce n'est pas un problème de discrimination, c'est une volonté positive de pousser des publics diversifiés et notamment, ceux liés aux questions ethnoraciales à avoir une place dans la société. Donc, c'est un changement de paradigme qui a pas mal défait évidemment. Et surtout, le fait d'avoir intégré les questions ethnoraciales dans d'autres critères ça fait aussi que maintenant, on peut parler de diversité, et parler de tout et de n'importe quoi. Et donc, de ce fait, est-ce que certains aspects, notamment la discrimination ethnoraciale n'est pas mise en arrière-plan ? On voit de plus en plus des organisations qui se revendiquent ayant des plans de diversité avec de plus en plus de personnes qui s'occupent de la diversité et il suffit entre guillemets d'avoir un plan pour plus d'égalité homme/femme pour considérer qu'on fait des actions pour la diversité. Il y a un effet d'euphémisation et dépolitisation à l'utilisation du terme diversité. Après, cela peut aussi mine de rien influencer principalement ce que je disais l'Europe, mais également par les discours managériaux américains, cela permet aussi d'une certaine manière que certains sujets apparaissent dans des contextes où on n'en parlerait pas. Et, là ce que je veux dire c'est que les gens qui refuserait ne serait-ce que la discussion sur le fait qu'il y ait des problèmes de discrimination en fait, sont prêt à discuter de cela dans les universités. C'est une première étape, cela veut dire que voilà les médias se disent maintenant « ah, on a un problème de diversité » et jamais ils vont se poser la question qu'il y a un problème de discrimination à l'entrée qui empêche à des personnes d'origines sociales diverses d'accéder à notre organisation médiatique. Et donc, on va dire que c'est une porte d'entrée, après il faut réussir à transformer et repolitiser ce terme diversité, pour lui donner un sens qui pourrait prendre en compte ces notions de lutte contre les discriminations et de lutte active contre les discriminations. Pour résumer tout ça, (rire) ce que je veux dire principalement, c'est que la diversité en fait, cela veut tout dire et rien dire. Il y a pas mal d'études là-dessus, cela veut dire que c'est un mot polysémique, un mot flou et souvent cela a été utilisé pour cette raison-là. Ça arrangeait tout le monde de parler de quelque chose sans en parler vraiment. Et aussi dans des contextes où parler justement de discrimination et d'origines cela reste très compliqué. Donc, voilà, en gros c'est ça, mais il y a notamment un livre pour le cas français qui s'appelle *L'invention de la diversité*, qui est un livre qui explique justement, l'apparition on va dire du problème public de la diversité en France et qui fait ça très très bien. Il y a plein d'études là-dessus. En Belgique, il n'y en a pas beaucoup, beaucoup moins. Il faudra peut-être attendre que je finisse ma thèse d'ici cinq ans, mais voilà, je ne suis pas sûr que vous ayez le temps pour ça.

YD : Qui sait, peut-être que vous allez ouvrir la porte à quelque chose d'incroyable et qu'on va enfin se poser les bonnes questions, mais en tout cas, c'est ce que je vous souhaite. En tout cas, je suis motivée, je suis prête dans cinq ans, vous me dites que la thèse est prête, je la lis, il n'y a aucun problème.

...

YD : En tout cas, encore merci, vous m'avez vraiment aidée à un point ne l'imaginez même pas. Donc, vraiment encore merci, merci.

SD : De rien, j'espère que cela va bien se passer et courage pour cette dernière ligne droite. C'est toujours intéressant de voir que cela intéresse les étudiants et les étudiantes et c'est pas mal de sollicitations cette année-ci, sur ces questions-là. Il y aura plusieurs mémoires sur la

question de la diversité dans les médias, c'est plutôt positif et j'espère que cela permettra de faire évoluer les choses aussi.

YD : Oui, je pense aussi que de nos jours, avec tout ce qui se passe, on voit avec par exemple Black Lives Matter ou par exemple #metoo etc. ce sont des questions qu'on ne voyait pas tant que ça et finalement cela me concerne, et il faudrait bien que je me documente sur la question et que j'en parle en fait.

SD : Oui, c'est clair. Après c'est vraiment un problème public et ce qui en est des vrais changements, cela reste difficile car nous sommes dans un monde où l'ancien monde fait tout pour rester en place.

YD : Bien sûr, on le voit bien dans nos instances politiques qui sont dirigées par des hommes blancs de soixante ans, soixante-dix ans qui n'ont pas la réalité du terrain que peut vivre une jeune femme, ou je ne sais pas, un jeune homme homosexuel, souvent ils ne sont pas trop informés donc ils s'en fichent un peu.

SD : Oui, d'ailleurs là-dessus sur ces questions à l'université, je trouve que ce qui est super intéressant, c'est que c'est justement une perspective descendante comme on dit, « top down ». C'est une perspective qui a été réfléchie et pensée justement par des hommes blancs de soixante ans, plus qu'autre chose. Et, ça il faut le garder en tête, cela veut dire que on nous a mis un paradigme en tête qui nous empêche peut-être de se poser les bonnes questions, et donc la grille de lecture de la diversité des fois peut aussi faire perdre de vue ces notions sur lesquelles justement j'ai déjà insisté. On va dire que les vrais problèmes qu'il y a derrière notamment les discriminations et en terme intersectionnel, on parle de là vraiment de situation complète.

YD : Je vois, je note tout. En tout cas, c'est parfait, vraiment je pense que sur cette question-là nous avons fait le tour, il n'y a plus rien à dire. Enfin, il y a toujours quelque chose à dire, mais pour l'instant, du moins pour aujourd'hui on va s'arrêter-là. Donc, vraiment je vous souhaite une super bonne journée, un bon week-end. Et, encore merci.

SD : Ça va, de rien. Mais, n'hésitez pas s'il y a d'autres questions ou pour préciser, contactez-moi.

YD : Ah oui, ça y est maintenant que j'ai votre contact, je ne vous lâche plus (rires).

SD : C'est bien, il ne faut pas hésiter.

YD : Merci, en tout cas, vraiment au top.

SD : Bonne journée à vous.

YD : Merci, au revoir.

SD : Au revoir.