

Université Paris 8 – Vincennes Saint-Denis



PUBLICITE TELEVISEE ET DIVERSITE ETHNIQUE : UNE MISE EN IMAGE DE L'INTERSECTIONNALITE EN FRANCE

Master 1 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 : 2019-2020

Université Paris 8 – Vincennes Saint-Denis

**PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET DIVERSITÉ ETHNIQUE : UNE MISE EN IMAGE DE
L'INTERSECTIONNALITÉ EN FRANCE**

Master 1 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 : 2019-2020

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier très chaleureusement 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 sa disponibilité, sa patience et sa bienveillance. Grâce à ses nombreux conseils, elle m'a permis 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.

Ensuite, je remercie le personnel administratif et le corps enseignant de l'université Paris 8 qui m'ont apportée 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 remercie tout particulièrement Mme Laurene RENAUT qui grâce à son cours de méthodologie de la recherche, sa patience, son implication et sa bienveillance m'a permis d'avancer tout au long de ce travail pour aboutir à ce résultat. De plus, je souhaite remercier M. Maxime CERVULLE et M. Kevian DJAVADZADEH pour leurs conseils.

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 MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
TABLE DES MATIÈRES	3
INTRODUCTION	5
1. Présentation du sujet	5
2. Définition des termes essentiels.....	5
3. L'intérêt pour le sujet.....	8
4. Annonce de la problématique et des hypothèses	8
5. Annonce du plan	9
I. CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	10
1) La notion de publicité	10
a) La transdisciplinarité de ce sujet d'étude	10
b) La propagande et la publicité	12
2) La représentation des minorités dans la publicité	13
a) Minorités et médias.....	13
b) La notion d'intersectionnalité	15
3) Mesurer la diversité ethnique dans les médias : un enjeu communicationnel et politique.....	16
a) Les méthodes utilisées pour récolter les données	16
b) Interpréter les données	21
c) Présenter le corpus	25
II. LA PLACE DE LA DIVERSITE ETHNIQUE ET SEXUELLE DANS LA PUBLICITE TELEVISEE : QUELLE PLACE, QUELLE VISIBILITE ET QUELLES LIMITES ?	28
a) Un casting majoritairement blanc : l'image du « monsieur/madame tout le monde à la française »	28
b) Étude de cas : le cas des personnes métissées, une visibilité en demi-teinte	30
c) La représentation de la communauté LGBTQ+ un cas à part, mais pourquoi ?.....	33
III. LA PUBLICITE COMME OUTIL DE CONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE COLLECTIF QUI DEFINIT ET REDEFINIT LES IDENTITES.....	38

a) Où se positionne le personnage dans la trame narrative des spots publicitaires ?	38
b) Étude de cas : Comparaison entre des publicités de marques françaises et des publicités étrangères : une dualité entre une société multiculturelle affirmée dans les sociétés anglo-saxonnes et une société française en apparence moins cosmopolite.....	41
c) Le rôle des femmes dans la publicité, une hiérarchisation entre la femme blanche et la femme non blanche : une mise en image des limites de l'intersectionnalité	44
IV. REPRESENTER LA DIVERSITE ETHNIQUE : COMMENT MONTRER SANS DISCRIMINER ?	49
a) La notion de stéréotype : une notion polysémique.....	49
b) Étude de cas : La place de l'homme issu de la diversité dans la publicité.....	52
c) Les notions de contre-stéréotype et de non-stéréotype dans la publicité télévisée : une remise en question de la notion d'universalité et de minorité visible	55
CONCLUSION	60
GLOSSAIRE	63
BIBLIOGRAPHIE	64
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	64
CHAPITRES EXTRAITS D'OUVRAGES.....	64
RAPPORTS, BILANS ET ENQUÊTES.....	65
ARTICLES DE REVUES SPÉCIALISÉES.....	65
ARTICLES DE REVUES SPÉCIALISÉES CONSULTÉS EN LIGNE..	66
ARTICLES DE MÉDIAS (JOURNAUX ET MAGAZINES EN LIGNE)	68
SITES INTERNET CONSULTÉS.....	69
DICTIONNAIRES EN LIGNE	70
SOURCES PUBLICITÉS	70
ANNEXES	73

INTRODUCTION

« Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités. Les hiéroglyphes égyptiens viennent loin derrière à cet égard. » Marshall McLuhan, sociologue¹

1. Présentation du sujet

Le sujet que je souhaite traiter dans ce mémoire est la diversité ethnique sous le prisme de l'intersectionnalité. J'ai choisi comme support la publicité, car je trouve qu'il s'agit d'un support très intéressant pour une étude sur la représentation. En effet, la télévision est le média le plus consommé en France². Étant donné que la publicité télévisée s'adresse à une large audience, il est important qu'elle propose une représentation assez fidèle de la vie quotidienne du consommateur. Cela passe par la mise en scène de situations familiales, drôles comme tristes pour que ce dernier puisse s'y identifier. La question de la représentation est essentielle dans ce travail, car nous savons que la population française est connue pour être multiculturelle. Néanmoins, est-ce que la publicité prend ce paramètre suffisamment en compte ?

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*³, 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 ».

¹ MCLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-LeSeuil, 1977, p.268.

² <https://blogs.mediapart.fr/arthurhausen/blog/041119/quels-sont-les-medias-les-plus-suivis-en-france>

³ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>

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 1980⁴. L'ouvrage *Le Dictionnaire. Genre et science politique : concepts, objets, problèmes*⁵ propose une traduction de la définition.

- 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)⁶.

⁴ 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.

⁵ Achin, Catherine, et Laure Bereni. *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*. Presses de Sciences Po, 2013

⁶ <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=4144541520;>

- 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'INED⁷ propose la définition suivante :

- « 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*⁸ 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.

⁷ 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

⁸ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/diversit%C3%A9/26145>

3. L'intérêt pour le sujet

La raison qui m'a encouragée à choisir ce sujet et la publicité comme support d'analyse est la vive polémique autour du spot publicitaire de la marque *Nana* dans le cadre la campagne « Viva la vulva »⁹. Considérée comme choquante et dérangeante, de nombreux téléspectateurs ont adressé des plaintes aux CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) dans le but d'interdire sa diffusion. Le CSA a statué en faveur de la marque en soulignant l'absence de manquements à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 entraînant une interdiction de diffusion¹⁰. Cette publicité m'a poussée à m'interroger sur son contenu et pourquoi ce dernier a t'il créé tant de polémique malgré la référence aux mouvements sociaux féministes #Metoo, #Balancetonneporc et à leur médiatisation.

De plus, en tant que jeune femme noire, je rencontre assez souvent des difficultés à m'identifier aux marques et aux produits vendus. La plupart du temps, les produits que je consomme sont présentés par des acteurs blancs. Toutefois, cette situation tend à changer, car des marques mettent plus en valeur les minorités ethniques. Par exemple, il a été salué dans les médias les campagnes publicitaires menée par l'artiste Rihanna pour ses marques *Fenty Beauty by Rihanna* et *Savage x Fenty*¹¹. Ces campagnes optent pour une stratégie axée sur la promotion de la diversité (ethnique, de genre et des sexualités). Ce qui les rend novatrices est le fait que des personnes lambda sont mises en avant. La principale cause de ce changement de stratégie marketing est l'influence de mouvement sociaux tels que Black Lives Matter, le Body positivism ou le mouvement de promotion de la communauté LGBTQ+ (Lesbienne, Gay, Bisexuelle, Transgenre, Queer, Intersexe, Assexuelle). Cependant, il s'agit d'un contexte étasunien, de ce fait, est-il possible d'appliquer cette logique au contexte français ?

4. Annonce de la problématique et des hypothèses

Par conséquent, ce sujet nous invite à nous poser la question suivante : dans quelle mesure la représentation de la diversité ethnique dans la publicité télévisée française peut-être perçue

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=0XsfTfYdOU>

¹⁰ <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>

¹¹ <https://www.aufeminin.com/soins-corps/diversite-campagne-savage-fenty-rihanna-s2538071.html>

comme un exemple illustrant la notion d'intersectionnalité et comment cette représentation contribue-elle à la création d'une « identité française » qui prend très peu en compte les minorités ?

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

- Hypothèse n°1 : La mesure de la diversité dans la publicité télévisée n'est pas une pratique mise en place pour lutter contre les discriminations. Il s'agit d'une manière d'observer si des discriminations ethnoraciales sont perpétrées au sein du domaine audiovisuel.
- Hypothèse n°2 : La publicité télévisée contribue à la création et à la diffusion d'un imaginaire collectif de la société française. Ce dernier met en lumière l'image d'un consommateur français blanc issu de la classe moyenne et hétérosexuel.
- Hypothèse n°3 : La sous-représentation et la représentation parfois stéréotypée des personnes issues de minorités ethniques peuvent être considérées comme une forme de discrimination dans la publicité et une mise en perspective des rapports sociaux en France.

5. Annonce du plan

Les hypothèses mentionnées en amont permettent de dessiner le schéma de réflexion vers lequel ce sujet s'oriente. Dans le but de proposer une ligne conductrice pour organiser et fluidifier cette analyse, ce mémoire sera séparé en quatre parties. La première partie présentera le cadre théorique et méthodologique de la recherche (état de l'art). Ensuite, la deuxième partie se concentrera sur la place de la diversité ethnique et sexuelle dans la publicité, sa visibilité et ses limites. La troisième partie portera sur comment la publicité peut être considérée comme un outil dans la construction de l'imaginaire collectif français où les minorités sont encore invisibilisées. La quatrième et dernière partie proposera une étude de plusieurs publicités afin de mettre en avant la porosité de frontière entre représenter et stéréotyper les minorités ethniques.

I. Cadre théorique et méthodologique de la recherche

1) La notion de publicité

a) La transdisciplinarité de ce sujet d'étude

L'analyse de la publicité dans le domaine universitaire est abordée d'une manière assez particulière, car son étude est plurielle et implique différents domaines d'étude qui ne sont pas connectés les uns aux autres. De plus, à la différence des pays anglo-saxons (notamment les États-Unis et le Royaume-Uni), la publicité fut considérée comme un sujet de recherche très tardivement dans les universités françaises. Cela s'explique par le fait que cette dernière est perçue comme appartenant à la culture de masse et à la communication commerciale.

« La publicité a longtemps été traitée par la sociologie comme une dimension, caricaturale et anecdotique, de la « culture de masse », et a motivé peu de travaux spécifiques. » Jean-Baptiste Perret, sociologue¹²

La sociologue et chercheuse Simona de Iulio, fournit une explication à ce phénomène¹³. Elle explique que la publicité est un support transversal qui peut être étudié sous le prisme de plusieurs domaines :

- Le marketing
- La sémiotique
- L'économie
- La psychologie
- Les sciences de l'information et de la communication
- Les sciences du langage
- L'histoire
- La littérature
- L'anthropologie

Elle met en avant le fait que ces disciplines universitaires ne coopèrent pas les unes avec les autres. (De Iulio, 2016 : 10-16). Afin de mieux comprendre pourquoi ces disciplines au premier

¹² Perret, Jean-Baptiste. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », Réseaux, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

¹³ DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble, Coll. « Communication en plus », 2016.

abord ne s’imbriquent pas les unes avec les autres, elle propose une approche chronologique de l’étude de la publicité. Son but étant de démontrer que ces champs d’étude qui ne se veulent pas complémentaires traitent des différents aspects de la publicité et par conséquent peuvent s’imbriquer les uns dans les autres. Les raisons pour lesquelles la publicité est un support d’étude pluridisciplinaire sont multiples. D’abord sa caractéristique polymorphe est un élément non négligeable (GERVEREAU, 1994 : 148). Ensuite, chaque domaine a étudié ce support en fonction des besoins de la société. Pour finir, la manière de définir la publicité varie en fonction des époques. Force est de souligner que de nombreux auteurs/chercheurs issus de différents domaines d’études ont grandement contribué au développement de l’analyse publicitaire.

L’aspect marketing intervient assez tôt autour des années 1920-1930 avec l’industrialisation et le début de la société de consommation. Dans le domaine de la philosophie, le philosophe français Roland Barthes avec son recueil *Mythologies* publié en 1957 pointe cet aspect marketing¹⁴. Il étudie la dimension rhétorique de discours publicitaires présentant des produits destinés à l’entretien du corps et de la maison. Il constate que les différents annonceurs utilisent la métaphore de la profondeur pour mieux influencer le consommateur. Un autre auteur influent dans l’étude de la publicité, Umberto Eco propose une analyse de la publicité à travers la sémiotique et les sciences du langage. Il se concentre sur les effets des discours publicitaires sur les consommateurs. Grâce à ces deux exemples, il est possible d’affirmer que l’étude de la publicité n’est pas dédiée à un seul domaine universitaire et que cette dernière s’adapte et évolue en fonction de la société et de ses besoins¹⁵.

Suite à cette présentation générale de l’analyse de la publicité dans le domaine universitaire, je souhaite me concentrer sur le domaine des sciences de l’information et de la communication, car ce mémoire aborde la question sous cet angle-là.

¹⁴ BARTHES, Roland « La publicité de la profondeur », *Mythologies*, 1957

¹⁵ L’aspect culturel et sociologique de la publicité commencera à être étudié dans les années 1990 avec le chercheur et sociologue canadien Erving Goffman. Il met en avant les pratiques publicitaires consistant à « tisser un lien avec le consommateur » grâce à une « hyperritualisation du quotidien ». (Goffman cité par De Iulio, 2016 : 39)

b) La propagande et la publicité

L'étude de la publicité à travers le prisme des sciences de l'information et de la communication commence dans les années 1930-1940 en Allemagne avec le sociologue Serge Tchakhotine¹⁶. Il a étudié la propagande politique du parti nazi et a constaté que cette dernière se calque sur les mécanismes publicitaires. Il met en avant le phénomène du contrôle des esprits à travers le principe du « réflexe conditionné »¹⁷. Selon lui, le public est passif et peu informé, raison pour laquelle il est donc plus facile d'en affaiblir l'esprit critique. Cet affaiblissement passe par la répétition de slogans et de « sonorités obsédantes » (TCHAKHOTINE, 1939). Néanmoins, il lui est reproché de ne pas prendre en compte le contexte politique allemand au moment de son enquête. Avec son analyse, Tchakhotine a établi les bases de la sociologie publicitaire. Il y a un nouveau tournant dans les années 1940 avec les études de Paul Lazarsfeld et sa théorie du leader d'opinion¹⁸. Dans ses études, il prend en compte la compétitivité que l'on retrouve dans le domaine publicitaire. Cela permet de montrer une évolution dans les pratiques publicitaires qui se centre autour de l'analyse des besoins du consommateur dans le but de savoir si un investissement est rentable ou non pour l'annonceur.

Les philosophes allemands Hannah Arendt et Jürgen Habermas ont mis en avant les genèses de la publicité. Selon eux, la publicité est issue de la transition entre les affaires privées et publiques lors de la mise en place des premières démocraties au cours du XVIIIe siècle. À cette époque-là, le terme publicité¹⁹ faisait écho à la mise en lumière de problématiques relevant du privé au sein de la sphère publique (Habermas, 1962 : 42 ; Arendt, 1983 : 65-72). Ils expliquent que c'est de là que la publicité trouve ses racines. Ainsi, émerge la question de l'opinion

¹⁶ TCHAKHOTINE, Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, 1939

¹⁷ Le principe du réflexe conditionné dont fait mention Tchakhotine est un principe découvert par le médecin russe Ivan Pavlov au début du XXe siècle. Entre 1890 et 1900, le médecin a mené une expérience avec son chien qu'il a habitué à écouter le son d'une cloche avant de lui apporter sa gamelle. Après une période dite « de conditionnement », le chien salivait dès lorsqu'il entendait le bruit de la cloche sans pour autant être nourri par la suite. On parle donc d'un réflexe de conditionnement qu'a appris le chien et les publicitaires se servent de ce principe pour influencer les comportements des consommateurs.

¹⁸ La théorie de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz plus connue sous le nom de la « théorie de la communication à double étages » complexifie la « théorie de la seringue hypodermique » développée en amont par le sociologue Harold Lasswell. Selon cette théorie, le message diffusé n'est pas seulement un échange entre l'émetteur et le récepteur. Avant d'être reçu, le message est selon Lazarsfeld et Katz filtré par ce qu'on appelle des « leaders d'opinion ». Ces « leaders d'opinion » sont des personnes qui filtrent et interprètent les messages émis et font le relai vers les personnes qui ont confiance en elles. Ce fut observé dans le cadre des élections présidentielles aux États-Unis où il est possible de constater qu'une personne aura tendance à se tourner vers son leader d'opinion (un parent, un proche ou un pair) qui va influencer son choix de vote en fonction de sa propre interprétation.

¹⁹ Étymologiquement publicité vient de l'expression « rendre public »

publique qui donne un aspect critique à la publicité. Cependant, avec l'émergence du système capitaliste mis en place par la bourgeoisie, la publicité perd sa fonction critique et prend une dimension commerciale. Le travail d'Habermas permettra au sociologue canadien Marshall McLuhan de développer une nouvelle approche de la sociologie de la publicité. En effet, il est le premier qui prend en compte l'aspect médiatique derrière la publicité. Selon lui, la publicité est un médium de l'information collective (MCLUHAN, 1977). La publicité serait un traducteur de la réalité sociale car elle a changé les comportements des individus.

Néanmoins, il est nécessaire de nuancer ses propos qui ne prennent pas en compte l'objectif premier de la publicité qui est de susciter un intérêt d'achat chez le consommateur. La sociologue et chercheuse Valérie Sacriste montre comment ces logiques commerciales se manifestent dans la publicité²⁰. Elle y explique que la publicité use de l'art de la théâtralisation (SACRISTE, 2001). Cette expression « art de la théâtralisation » permet d'englober l'aspect marketing et culturel qui se cache derrière la publicité. Par conséquent, elle n'est pas totalement un « traducteur de la réalité sociale ». L'approche proposée par la sociologue permet toutefois de faire un premier parallèle avec l'objet d'étude de ce mémoire concernant la représentation de la diversité ethnique dans la publicité. Certains chercheurs tels que Sylvain Parasie, Stéphanie Kunert et Aude Seurrat²¹ se sont penchés sur le lien entre représentation de la diversité et la publicité.

2) La représentation des minorités dans la publicité

a) Minorités et médias

Les livres et articles qui ont pu être écrits concernant la visibilité des minorités dans les médias français traitent de la diversité ethnique tous médias confondus (radio, télévision, presse) et quand ils se concentrent sur la télévision, ils se concentrent sur les programmes diffusés (fiction ou non-fiction) et prennent peu en compte les publicités. Toutefois, certains chercheurs ont

²⁰ 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>

²¹ 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>

orienté leurs travaux vers la représentation de la diversité dans les publicités. Parmi eux nous pouvons retrouver :

- Stuart Hall avec “The White of Their Eyes: Racist Ideologies and the Medias”

Ce texte est issu du livre *Gender, Race and Class in Media* publié en 1994, il s’agit du chapitre numéro sept. Dans ce chapitre, Stuart Hall se concentre sur la représentation des personnes noires dans les médias et fait état des idéologies racistes sous-jacentes dans les médias qui vont influencer la manière dont les médias vont représenter une minorité ethnique, ici les Noirs. De plus, il explique que ces représentations des personnes noires sont héritées de la période coloniale et que cette imagerie que l’on peut retrouver dans les contenus médiatiques va permettre à la classe dominante (les personnes blanches) de pouvoir légitimer des idéologies qui peuvent être considérées comme racistes et conditionner de manière directe et indirecte la perception des individus car les médias permettent de donner du sens à notre existence.

- Maxime Cervulle, *Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias*, Paris, Éditions Amsterdam, 2013.

Dans son livre, Maxime Cervulle propose une double lecture de la notion de diversité qui est intéressante pour ce travail. Effectivement, il met en avant une tension entre les politiques menées par l’État afin d’encourager l’application du principe universaliste républicain selon lequel les individus français sont égaux et ne doivent pas être discriminés à cause de leurs différences (origine ethnique, religion, genre ou orientation sexuelle) et les politiques encourageant la promotion de la diversité (avec la loi sur l’égalité des chances, la modification des chartes de chaînes de télévision publiques concernant la représentation de la diversité à la télévision par exemple). Cette opposition est un axe intéressant pour ce mémoire car cela s’inscrit dans la continuité des travaux menés par Stuart Hall et cela propose une lecture du rapport entre race et médias dans un contexte français.

- Catherine Ghosn, *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité*, Éditions L’Harmattan, 2015

Dans ce livre, Catherine Ghosn suit la logique proposée par Maxime Cervulle en se concentrant sur le cahier des charges de France Télévision et en analysant le concept de « minorité visible »

qui peut être lié à la dichotomie présentée dans le livre *Dans le blanc des yeux : Diversité, racisme et médias*.

- Malonga, Marie-France. « La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France », *Hermès, La Revue*, vol. 51, no. 2, 2008, pp. 161-166.

Marie-France Malonga travaille sur la représentation des minorités ethniques et plus particulièrement sur les minorités noires. Son travail peut faire écho à celui de Stuart Hall. Néanmoins, il est important de prendre en compte le fait qu'elle se concentre plus sur l'aspect identitaire, ce qui permet de mettre en exergue un nouveau point d'approche de la question de la représentation dans les médias.

b) La notion d'intersectionnalité

La notion d'intersectionnalité est une notion qui fait débat en France et plus particulièrement dans le domaine des sciences sociales. Un article de la journaliste Chloé Leprince publié sur le site internet de la radio France Culture explique très bien les motifs de ce débat²². Dans l'article, il est expliqué que l'intersectionnalité a mis du temps à s'imposer dans le domaine des sciences sociales en France, car il y avait une certaine réticence de la part des universitaires à cause de la tension que l'on peut retrouver derrière le mot « race ». Il y a une charge polémique très importante derrière cette notion de part une vision communautariste qui est reprochée et cela va à l'encontre de l'universalisme républicain promu par le gouvernement. De plus, il est remis en question par des chercheurs en sciences sociales le déplacement de la notion de « classe sociale » vers la question raciale. Le débat prit place dans les années 2000, c'est la raison pour laquelle le sujet n'a pas beaucoup été traité dans le domaine universitaire. En outre, il est important de prendre en compte le fait que les travaux français bien qu'ils soient contestés et ne se posent pas dans le même contexte se sont inspirés des travaux réalisés outre-Atlantique pour construire un raisonnement autour de la notion d'intersectionnalité. L'auteure qui développa cette notion pour la première fois est la juriste étasunienne Kimberlé Crenshaw.

²² <https://www.franceculture.fr/sociologie/race-islamophobie-intersectionnalite-ces-mots-qui-restent-tabous-en-france>

- Kimberlé Crenshaw avec son article “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics” (1989)

Kimberlé Crenshaw à travers cet article théorise pour la première fois la notion d’intersectionnalité en 1989. Bien que ce texte s’oriente sur la question du Black feminism, il est possible de faire un lien avec ce que je souhaite mettre en avant dans mon mémoire : la représentation de la diversité ethnique sous l’approche intersectionnelle. Il est important de prendre en compte le fait que la juriste étasunienne se base un contexte étasunien différent du contexte français. Néanmoins, ce texte permet d’avoir une définition de ce qu’est l’intersectionnalité, les enjeux qui se cachent derrière et ainsi il est possible de fonder les bases d’une analyse pour ce travail.

En France, l’un des auteurs les plus réputés dans ce domaine de la sociologie est le sociologue et maître de conférences à l’Université Paris 8, Éric Fassin.

- Fassin, Éric. « Les langages de l’intersectionnalité », *Raisons politiques*, vol. 58, no. 2, 2015, pp. 5-7.

Dans ce texte, le sociologue français Éric Fassin fait état de la complexité derrière la notion d’intersectionnalité, car il explique qu’il est important de prendre en compte le contexte et le comment dans chaque pays les rapports de domination vont se manifester. Il insiste sur le fait que l’intersectionnalité ne s’applique pas seulement au féminisme. Il est selon lui nécessaire de prendre en compte non pas une seule minorité (les femmes) mais aborder le problème d’une perspective plurielle en prenant en compte la race, le genre et les classes sociales afin de rendre visible les minorités invisibilisées.

3) Mesurer la diversité ethnique dans les médias : un enjeu communicationnel et politique

a) Les méthodes utilisées pour récolter les données

La question autour de la récolte des données concernant la mesure de la diversité dans les médias fut abordée dans les débats publics à la fin des années 1990 lorsque la problématique autour de la représentation et la représentativité des minorités dites « visibles » a été soulevée par le Club Averroès et le Collectif Égalité. L’institution en charge de la régulation et surveillance des pratiques liées à la représentation des minorités dans le domaine audiovisuel est le Conseil

Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Le CSA est une autorité publique indépendante qui a été créé en 1989 suite à la modification de la loi Léotard du 30 septembre 1986.²³ Actuellement, son président est Roch-Olivier Maistre. L'objectif du CSA est de veiller à la responsabilité sociale des médias, au respect et à la protection des droits individuels dans ce secteur. Il est également en charge de la régulation économique et technologique du marché audiovisuel. Cette organisation agit au nom de l'État qui lui a délégué ses compétences dans la régulation du secteur. Le CSA utilise un vaste panel d'outils afin de remplir sa mission tels que la commande d'études et de rapports sur différents sujets comme par exemple, la parité homme/femme dans les médias, ou la représentation de la diversité ethnique. Il s'occupe aussi de la distribution des fréquences radio, des temps de diffusion pour les publicités, de la distribution des fréquences Hertziennes pour les chaînes de télévision et la gestion de la concurrence entre les médias.

Dans le cadre de ce mémoire, ce qui nous intéresse est comment le CSA récolte ses données dans le cadre de la mesure de la diversité dans le domaine audiovisuel et plus particulièrement dans la publicité. En réponse aux nombreuses sollicitations d'acteurs sociaux dénonçant une télévision jugée « trop pâle », le CSA fit la commande d'une étude en 1999 à la sociologue Marie-France Malonga²⁴ dans le but est de dresser un état des lieux de la situation en France. Dans cette étude, Marie-France Malonga mis en place un système d'indexation des personnes apparaissant à l'écran. La sociologue a utilisé deux catégories d'indexation :

- Les personnes considérées comme extra-européennes ou d'origine extra-européenne « dont les traits physiques sont différents de la majorité française, blanche et de type occidentale »²⁵ (MALONGA, 2000)
- Les personnes considérées comme appartenant à la majorité

Cette première étude permet de mettre en place une méthodologie de collecte des données qui par la suite connaîtra des évolutions. L'une des évolutions les plus significatives se produit en 2008 avec la parution du rapport réalisé par le sociologue Éric Macé au sujet de la représentation

²³ La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ou plus communément appelée loi Léotard (nom issu du ministre de la culture, François Léotard qui est à l'origine de cette loi). Cette loi assure une déréglementation du secteur des télécommunications suite à la privatisation de la chaîne TF1 et de l'entreprise de télécommunication Bouygues. Elle permet la libéralisation de la téléphonie mobile et des réseaux câblés pour les principaux fournisseurs (SFR, Bouygues etc.). La loi Léotard a été changée à de nombreuses reprises depuis sa mise en place.

²⁴ L'étude en question fut publiée en 2000.

²⁵ Dans cette catégorie, la sociologue a décidé de trier les personnes concernées en trois sous-groupes : noir, arabe et asiatique.

de la diversité dans l'audiovisuel. Dans son rapport, le sociologue a décidé pour le cas de la publicité d'indexer les acteurs apparaissant dans la publicité en fonction de trois critères :

- La catégorie socio-professionnelle selon l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques)
- Le genre (masculin/féminin)
- Les marqueurs d'ethnoracialisation

Les marqueurs d'ethnoracialisation mentionnés précédemment font référence aux origines de la personne qui apparaît à l'écran. Cependant, Éric Macé insiste fortement sur le fait que l'objectif de son étude n'est pas de simplement faire état des origines ethniques des personnes indexées. L'objectif ici est de se servir des idées communes qu'ont les spectateurs/télespectateurs concernant l'origine ethnique d'une personne apparaissant à l'écran, car il est nécessaire de mentionner que la catégorisation d'une personne selon ses origines est interdite en France dans le cadre de l'obtention de statistiques ethniques.

De ce fait, mener une étude quantitative ne peut pas se révéler totalement fiable, car il faut garder à l'esprit qu'il n'est pas possible de comparer ces chiffres avec une quelconque étude statistique sur la composition de la population française. En effet, la sociologue Catherine Ghosn en fait état dans son livre *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité* en précisant que l'absence de statistique ethnique en France ne permet pas de se reposer sur des chiffres objectifs qui permettraient de valider ou réfuter l'hypothèse comme quoi les personnes issues de minorités ethniques sont sous-représentées dans les médias français (GHOSN, 2015 : 22). La sociologue Marie-France Malonga corrobore les propos de Catherine Ghosn lors d'une interview donnée à l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) en précisant qu'

« Il est difficile en France d'instaurer des objectifs chiffrés, car nous n'avons pas de statistiques ethniques. Par conséquent, nous n'avons pas la possibilité de voir quelle est la part réelle des populations minoritaires dans la société française. 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 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>).

Cette opposition à la collecte de statistiques ethniques est due au fait que cela va à l'encontre de l'article 1 de la Constitution qui 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 ». C'est pour cela qu'il est nécessaire de contourner cette interdiction en utilisant des critères de classification qui se révèlent parfois subjectifs. De ce fait, le CSA a décidé en 2009 de proposer des bilans annuels dans le cadre du Baromètre de la diversité. Il s'agit d'une étude qui se repose sur sept critères²⁶ qui permettent de « contourner la loi » et donc traiter la question de la représentation de la diversité dans les programmes médiatiques (radio, télévision, presse, 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 la représentativité de la diversité. La méthodologie utilisée afin de collecter les données repose dans un premier temps sur l'accord des chaînes de télévision et une indexation de chaque personne disposant d'un temps de parole dans une émission et des figurants sans prendre en compte le temps d'apparition à l'écran ou le temps de parole. Ce processus d'indexation s'étend sur deux semaines durant les heures de grande écoute (de 17 heures à 23 heures en plus des journaux de 13 heures). Étant donné que l'offre télévisée est de plus en plus diverse, par un souci de faisabilité, l'étude se limite aux 17 chaînes de la TNT et Canal+. Il est important de souligner que les études du baromètre de la diversité ne prennent pas en compte la publicité car il s'agit d'un cas à part.

Pour compléter les études proposées par le CSA, il existe un organisme privé qui se consacre uniquement à la publicité sous toutes ses formes. Il s'agit de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) fondée en 2008. Anciennement connu sous le nom de Bureau de vérification de la publicité (BVP)²⁷, l'ARPP est une association (sous le statut de la loi de 1901) qui a pour mission de veiller au respect des règles d'éthique et de déontologie de la publicité pour proposer des publicités « loyales, véridiques et saines dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité »²⁸. L'ARPP repose sur un principe d'autorégulation entre les acteurs les plus importants du domaine publicitaire (agences

²⁶ Explication : Ces sept critères sont la catégorie socio-professionnelle selon la classification de l'INSEE, le sexe, l'origine perçue, le handicap, l'âge, la précarité et le lieu de naissance.

²⁷ Le Bureau de Vérification de la Publicité fut créé en 1953.

²⁸ <https://www.csa.fr/Mes-services/Foire-aux-questions/Protger/Les-communications-commerciales-a-la-television-publicite.-parrainage.-placement-de-produit.-etc/Quel-est-le-role-de-l-ARPP>

de publicité, annonceurs, syndicats professionnels et médias) qui se décomposent en plusieurs instances²⁹ :

- Le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP)
- Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)
- Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Les missions de l'ARPP et de ses instances furent déléguées par le CSA et parmi elles, l'association doit veiller au respect de la personne. Chaque année, l'association propose des bilans annuels à ce propos. Les bilans « image et le respect de la personne » et « publicité et diversité » prennent en compte comment les personnes issues de minorités (les femmes, les personnes issues d'une minorité ethnique ou sexuelle) sont représentées dans les publicités. Une première étude sur la publicité et la diversité a été publiée en 2005. Ceci n'avait pas été traité depuis 1991 et l'étude du CIEMI³⁰ (Centre d'information et d'études sur les migrations internationales) sur la représentation de l'immigration dans l'audiovisuel. Dans le but de proposer une analyse de l'environnement publicitaire français, une méthodologie de collecte de données a été mise en place. Cette dernière consistait à se concentrer sur les publicités diffusées à la télévision, affichées dans les lieux publics à Paris et en Ile-de-France et diffusées dans la presse papier pendant une année complète. Afin de proposer des données chiffrées, l'association a mis en place un système de comptage et de classification pour déterminer les origines ethniques d'une personne. Pour ce faire, les critères retenus sont :

- Les personnes considérées comme extra-européennes (ayant des marqueurs ethnoraciaux asiatiques, africain ou du bassin méditerranéen)
- Les personnes originaires des territoires outre-mer

Il est important de notifier que lors de cette étude, les chercheurs ont décidé de prendre en compte le contexte dans lequel ces acteurs apparaissaient. C'est-à-dire, est-ce que l'acteur apparaît dans un contexte dit « occidental » ou dans son pays d'origine.

²⁹ Chaque instance possède un rôle spécifique. Dans le cas du CEP (Conseil de l'éthique publicitaire), sa mission est de conseiller l'ARPP au sujet des questions en lien avec la notion d'éthique dans le domaine de la publicité afin que les choix publicitaires correspondent aux critères établis dans la société. Le CPP (Conseil paritaire de la publicité) contribue à l'évolution des règles déontologiques liées aux professions publicitaires et ses pratiques. Il travaille en partenariat avec le JDP (Jury de déontologie publicitaire) qui se prononce lors d'une plainte contre une publicité diffusée allant à l'encontre des règles déontologiques mises en place.

³⁰ Cette enquête de 1991 a pour objectif de faire état de la représentation des immigrés et minorités ethniques à la télévision en France. Elle a été menée par Antonio Perotti. La volonté première de l'enquête est de prendre en compte en plus des « étrangers vivant en France », les français d'origine étrangère. La notion de minorité visible est née à ce moment-là.

Étant donné qu'il s'agissait d'une méthodologie de recherche encore imprécise, l'ARPP a modifié cette dernière lors de son bilan publié en 2009. En effet, durant cette enquête, l'ARPP a pris en compte la question de la faisabilité en réduisant son temps de collecte en passant d'un an en 2005 à six mois lors de l'enquête de 2008 (du mois de juillet au mois de décembre). En outre, les critères de classification ont été révisés depuis la publication de 2005. La raison de cette requalification est que la manière dont les minorités ethniques sont perçues dans les médias et la société a connu une importante évolution suite aux émeutes dans les banlieues françaises suite au décès de deux adolescents, Zyed et Bouna en 2005. Cet événement relança les débats politiques et publics au sujet de la représentation de la diversité ethnique dans les médias et dans la sphère publique de manière plus élargie. De ce fait, pour « suivre le mouvement », l'ARPP a décidé de classer les personnes issues d'une minorité ethnique comme « perçue comme » non-blanche. Dans le but d'explicitier cette catégorie, des sous-catégories ont été ajoutées :

- Noirs
- Arabes-maghrébins
- Asiatiques
- Latino-américains
- Autres

La méthode d'analyse du contexte datant de 2005 a été conservée. Toutefois, celle-ci s'est complexifiée, car il est pris en compte si l'acteur est présenté au premier plan ou en tant que figurant, de manière indifférenciée, et de manière valorisée ou stéréotypée. De plus, afin d'étoffer les données collectées, des interviews de responsables publicitaires, de producteurs des spots et d'affiches ont été ajoutées. Ces critères de classification lors de l'indexation des personnes ont évolué et la collecte des données s'est progressivement complexifiée afin de proposer des données les plus neutres possibles. Cependant, force est de constater que l'interprétation des données ne permet pas de proposer une approche totalement objective, car cela relève d'une certaine part de la subjectivité.

b) Interpréter les données

Dans le cadre de la collecte des données menée par le CSA ou l'ARPP, chaque organisme a un but précis et répond aux attentes de différents acteurs politiques, sociaux et économiques. Dans

le cas du CSA, les études sont réalisées dans un but politique et sont destinées à l'État. En ce qui concerne l'ARPP, ces études sont réalisées et destinées aux différents abonnés³¹ et acteurs du secteur publicitaire. De ce fait, il est important de prendre en compte l'interprétation subjective des données recueillies bien qu'elles se veulent neutres.

Concernant le CSA, l'objectif de l'organisme est de veiller au respect des différentes règles déontologiques concernant la diffusion et l'utilisation des télécommunication. Vis-à-vis de la question de la représentation et la représentativité de la diversité ethnique et culturelle dans le paysage audiovisuel français, le prisme choisi pour mener les études commandée par le CSA, est une sous-représentation avérée de la diversité (ethnique, de genre, d'orientation sexuelle). Ici, en prenant en compte ce prisme de la sous-représentation, les données recueillies vont essayer de mettre en avant une éventuelle hausse ou diminution de la présence de minorités ethniques, de genre et sexuelles dans les médias. En procédant ainsi, cela pose le problème de comment mesurer la diversité, car il est difficile au premier abord de définir de manière précise ce qu'est la diversité. Comme l'expliquait le sociologue français Éric Macé, « « mesurer la « diversité » n'a également pas de sens : toute société est tautologiquement diverse, tout comme le sont les individus. C'est pourquoi la question n'est pas celle des identités ethnoraciales mais celle des discriminations à leur sujet. » (MACÉ, 2007 : 5). Dans cette citation, Macé pointe le doigt sur le fait que mesurer de la diversité sous le prisme de la sous-représentation ne permet pas de mettre en avant le véritable problème derrière cette éventuelle sous-représentation qui est le système de discrimination mis en place à l'encontre des personnes issues de la diversité. Nous pouvons donc constater que l'interprétation des données comme le fait le CSA, ne prend pas en compte le contexte social qui est intrinsèquement lié à la question de l'inclusion et l'exclusion des minorités ethniques dans la société et le domaine audiovisuel en France. De plus, comme le soulignait la sociologue Marie-France Malonga, dans son article « La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France » publié en 2008, la sous-représentation est elle-même une forme de discrimination (MALONGA, 2008). Dans le cas du CSA, les dynamiques de domination entre la majorité et les minorités ethniques ne sont pas prises en compte. Pourtant, dans une certaine mesure, le domaine audiovisuel peut être perçu comme un prolongement de la société et de l'espace public car « la minorité s'inscrit dans un rapport de pouvoir, [car] elle subit une domination sociale et politique, qui commence par celle

³¹ L'ARPP fonctionne sur un principe d'abonnement payant. Les services proposés sont destinés aux annonceurs et différents acteurs du domaine publicitaire.

de ne pas avoir le contrôle de sa représentation, de son identité, construite par la société majoritaire ». (MALONGA, 2008 : 161).

De surcroît, l'interprétation des données soulève un autre problème, celui de la fiabilité de ces dernières. Comme il en a été fait état dans la sous-partie précédente, en France, la Constitution interdit la collecte de statistiques ethniques. Par conséquent, dans quelle mesure la collecte et l'interprétation sont-elles biaisées ? Il n'est pas possible de faire une quelconque comparaison avec des données sur la composition de la population française. La sociologue Catherine Ghosn illustre bien cette ambiguïté dans son article « Représentation de la diversité à la télévision française : à partir de quelles normes ? » publiée en 2010. Dans cet article, la chercheuse explique qu'à la différence de certains pays anglo-saxons (notamment le Royaume-Uni, le Canada et les États-Unis) qui pratiquent la collecte de statistiques ethniques, en France,

« L'absence de données statistiques oblige à procéder de manière quasiment artisanale en comptant, ou en relevant les moments où des représentants de la diversité apparaissent dans le paysage audiovisuel. La tâche est d'autant plus difficile que l'étude de la représentation de la diversité à la télévision est inégale, hétérogène et très incomplète en fonction des chaînes publiques et des chaînes privées. » (GHOSN, 2010 : 21).

La citation de Catherine Ghosn permet de mettre en évidence le caractère volatile et subjectif de la télévision et des médias en général. Il est important de prendre en compte ce facteur lorsque l'on interprète les résultats collectés, car comme elle le mentionne dans son article, les chaînes de télévision publiques et privées n'ont pas le même fonctionnement. Par exemple dans le cas des chaînes publiques France Télévision. Le gouvernement s'est emparé de la question de la représentation des minorités ethniques et de la place de la publicité sur les chaînes du groupe entre 2008 et 2009. Cela découle de la volonté du Président de la République, Nicolas Sarkozy de supprimer de la publicité après 20 heures jusqu'à 6 heures du matin³². Avec cet exemple, il est possible de constater que le fonctionnement des chaînes privées et publiques n'est pas le même et que cela peut influencer la lecture des données recueillies dans le cadre de

³² En plus de la suppression de la publicité, la « Commission pour la nouvelle télévision publique » a été mise en place en 2008. Son objectif est de reprendre le cahier des charges des différentes chaînes afin de promouvoir la diversité à l'antenne. Ce projet découle de l'envie du Président de la République de moderniser la télévision afin qu'elle soit en accord avec la réalité du XXI^e siècle d'un point de vue culturel, économique et organisationnel. Le 8 janvier 2008, Nicolas Sarkozy fit l'annonce de la suppression de la publicité sur les chaînes du service public. La commission fut en charge de la rédaction d'un rapport, intitulé le « Rapport Copé » car il fut présenté par le président de la commission Jean-François Copé. De ledit rapport, la commission fait part de ses solutions pour apporter un nouveau financement des chaînes du service public suscité par le manque de revenus tirés de la publicité et promouvoir la culture et diversité du pays à travers ses programmes télévisés.

la mesure de la diversité à l'écran. En effet, les chaînes vont adapter leur politique vis-à-vis de la représentation de la diversité ethnique. Ceci montre bien qu'

« En ce sens, la notion de reflet ne doit pas être comprise en un sens objectiviste renvoyant à ce qui existerait mais au sens réflexif, c'est-à-dire [en] renvoyant à la manière dont sont montrées les choses : la télévision ne montre pas un réel objectif, elle met en scène des points de vue, à la fois ceux des acteurs et ceux des professionnels de la télévision. » (MACÉ, 2009 : 242).

Aussi, un autre facteur qui n'en est pas moins négligeable à prendre en considération est la plage horaire de diffusion sur laquelle l'étude se repose. En effet, l'heure de diffusion des contenus va grandement influencer les contenus audiovisuels diffusés sur les différentes chaînes retenues pour former le terrain d'observation. Catherine Ghosn soulève ce point dans un article datant de 2010 :

« On relève aussi la question de l'heure de diffusion. L'heure de diffusion est-elle prise en compte ? Si oui, quelle valeur accorder au prime time, à la fin de soirée, etc. ? La prise en compte de personnes représentantes de la diversité est-elle considérée comme égale, quelle que soit son heure de passage ? Une autre question est celle de la durée : la représentation de la diversité doit être tout le temps visible, programmée sur la durée et inscrite dans le programme continu de la diffusion. Le critère du temps a-t-il été pris en compte ou est-il sous-entendu que la représentation de la diversité à l'antenne suffit si l'on se limite aux émissions en prime time ou à celles qui bénéficient du plus fort audimat ? » (GHOSN, 2010 : 22)

Dans le cas de la publicité télévisée, une réglementation spécifique établi par le CSA régule la diffusion de publicités commerciales sur les chaînes hertziennes (qu'elles soient publiques ou privées) et les chaînes câblées ou diffusées par satellite. Effectivement, afin de maintenir un respect des consignes déontologiques, la publicité ne peut être diffusée que pendant une durée prédéfinie par le conseil³³. En période d'heure de grande écoute (prime time), les diffuseurs par voie hertzienne ont la possibilité d'intégrer des messages publicitaires pendant une durée de neuf minutes avec des intervalles de vingt minutes. Cette réglementation s'applique lorsqu'une émission est « composée de parties autonomes » (événements sportifs, spectacles). Les messages publicitaires sont insérés entre ces parties. Ici, nous pouvons donc observer que dans le cas de la mesure de la diversité ethnique, le type de programme diffusé va jouer un rôle crucial.

Pour illustrer ce phénomène, prenons pour exemple un événement sportif : le match amical de football masculin France/Albanie diffusé le 17 novembre 2019 sur la chaîne privée TF1. Dans

³³ <https://www.csa.fr/Protéger/Publicite-et-communications-commerciales/La-publicite>

le cas d'un événement sportif, les annonceurs auront plus tendance à diffuser des spots publicitaires faisant apparaître les différents joueurs de l'équipe. Par conséquent, une plus grande diversité ethnique sera observable. A contrario, les programmes diffusés en heures creuses où le casting est majoritairement blanc proposeront des spots où la diversité est plus réduite. Nous pouvons constater cela avec le programme « La robe de ma vie » diffusé sur M6 le mercredi 8 janvier 2020 entre 10h15 et 12h40. Cet exemple permet de corroborer les propos de Catherine Ghosn. Sous cet angle-là, nous comprenons donc que la collecte et l'interprétation de données reste une pratique délicate qui nécessite de prendre en compte de nombreux paramètres. Cela permet de conclure qu'il s'agit d'une approche pas totalement objective.

c) Présenter le corpus

Pour mon corpus, j'ai mené une analyse basée sur les critères proposés par Éric Macé³⁴. Ce corpus regroupe cinquante-cinq publicités sélectionnées après plusieurs mois de visionnage à des horaires³⁵ et jours différents. Concernant l'indexation des acteurs, j'ai privilégié la méthode proposée par Macé dans son article « Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la « diversité » publié en 2009. La méthode proposée ne prend en compte que les acteurs en premier plan. À la différence des rapports du CSA, il n'est pas possible de prendre en compte tous acteurs ayant un temps de parole, car l'usage de la parole n'est pas systématique dans la publicité. En procédant ainsi, j'ai pu indexer deux cent cinquante-huit personnes.

Afin de proposer une analyse complète, j'ai décidé de répertorier des publicités qui proposent des produits différents. Il était donc nécessaire de classer les publicités et pour ce faire, j'ai décidé de me baser sur les critères de classification d'une autre étude du CSA datant de 2017³⁶.

Ici, il est question de classer les publicités en douze catégories différentes :

- Alimentation/distribution
- Automobile
- Assurance/banque/mutuelles
- Technologie/numérique

³⁴ Les critères en question sont tirés de l'étude Macé, Eric (2008), "Les représentations de la diversité dans les programmes de télévision", rapport pour le CSA.

³⁵ Ces horaires comprennent les heures de grande écoute (prime-time, avant le JT de 13h dans le cas des chaînes TF1 et M6) et les heures creuses

³⁶ PIERRE-BROSSOLETTE, Sylvie, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », 2017, rapport pour le CSA

- Entretien du corps
- Habillement/parfumerie
- Jeux/jouets
- Jeux d'argent
- Loisirs
- Objets et produits domestiques
- Produits médicaux et paramédicaux
- Service

En procédant ainsi, il est possible de mettre en avant les éventuels contrastes que l'on peut voir entre les marques et les spots publicitaires qui leur sont dédiés. Je me suis volontairement tournée vers des publicités où la diversité est présente et également absente dans le but de les comparer.

Le point précédent permet de présenter la méthode de classement des acteurs selon leurs origines ethniques. Pour ce faire, j'ai mené un travail de recherche quantitatif basé sur les critères utilisés par Éric Macé lors de son enquête de 2008³⁷ et ceux proposés par l'ARPP³⁸. Avant de continuer le développement de ce point, il est important de souligner le fait que définir l'appartenance ethnique d'une personne est une étape délicate qui ne se révèle pas totalement neutre. Il s'agit d'une étude observatoire dont l'objectif n'est pas de révéler « la vérité des origines » (MACÉ, 2008 : 5). Raison pour laquelle les marqueurs sélectionnés se basent sur la catégorie socio-professionnelle d'après l'INSEE, les marqueurs ethnoraciaux³⁹ et le genre féminin masculin.

Concernant la catégorie « autre », j'ai décidé d'y placer les personnes métisses dans cette catégorie car il est compliqué de définir l'origine ethnique d'une personne métisse. De plus, il n'est pas possible de savoir comment la personne s'identifie. Dans le but d'éviter de devoir faire un choix entre deux marqueurs ethnoraciaux ou plus, il est donc préférable de les classer dans la catégorie « autre ». Il est réducteur de seulement prendre en compte la supposée appartenance ethnique qui dépend de chacun et chacune. « C'est pourquoi, au lieu de parler de

³⁷ Éric Macé, CSA, rapport sur la représentation de la diversité à la télévision, 2008

³⁸ ARPP, « publicité et diversité », 2008

³⁹ Les marqueurs ethnoraciaux choisis sont : « Blanc », « Noir », « Arabe-maghrébins », « Asiatique » et « Autre »

personnes blanches ou arabes, [j'ai choisi] de désigner à chaque fois les individus par la formule « vu comme » blanc ou « vu comme » arabe (MACÉ, 2008 : 6). 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 peuvent être mises en évidence.

Dans ce mémoire, je souhaite aussi insister sur la question du stéréotype lié au genre. Par conséquent, en plus de l'indexation des personnes apparaissant à l'écran, j'ai décidé de prendre en compte deux autres critères proposés par l'étude du CSA de 2017. 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 en avant certaines disparités entre les genres mais aussi entre les personnes issues de minorités ethniques.

Lors de cette analyse, sur les deux cent cinquante-huit personnes indexées, 169 personnes (hommes, femmes confondus) sont « vues comme » blanches, trente-sept personnes sont « vues comme » noires, onze personnes sont « vues comme » arabes-maghrébines, treize personnes sont « vues comme » asiatiques et vingt-huit personnes « vues comme » autre (cf. ANNEXE 1).

La présentation du cadre théorique offre une contextualisation permettant de mieux comprendre les différents enjeux communicationnels et méthodologiques à propos de la mesure de la diversité dans les médias en France. Ce que nous montre cette problématique est que cela se repose essentiellement sur l'interprétation. Sous quelle approche souhaitons-nous collecter et lire ces données ? Est-ce que les critères mis en avant peuvent être réévalués pour englober dans sa totalité les différents aspects sociaux, culturels, économiques et communicationnels en lien avec la mesure de la diversité ethnique dans la publicité ? Ces deux questions nous encouragent à se concentrer sur la notion de visibilité. Ainsi, dans quelle mesure la visibilité des minorités ethniques peut-elle être complémentaire à la notion d'intersectionnalité ?

II. La place de la diversité ethnique et sexuelle dans la publicité télévisée : quelle place, quelle visibilité et quelles limites ?

a) Un casting majoritairement blanc : l'image du « monsieur/madame tout le monde à la française »

La notion de visibilité est une autre idée centrale de ce mémoire, car elle est directement liée aux notions de représentation et d'intersectionnalité. Être visible est l'un des principaux enjeux dans la bataille menée par les personnes issues de minorités sexuelles ou ethniques. Être représenté à l'écran est une volonté très forte qui s'explique par le fait 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>)

Indubitablement, les médias sont porteurs de sens et cela explique pourquoi d'après certains chercheurs, la publicité peut être perçue comme une forme de communication. Elle transmet des messages et veut représenter le consommateur d'une manière assez fidèle à la réalité. En effet, « la pub n'est pas seulement une technique au service de l'économie de marché. Elle est aussi un système de communication sociale (= modèles, normes, stéréotypes, langage de l'imaginaire, culture partagée) » (PRINCIPE, 1997 : 216). C'est pourquoi je souhaite insister sur le concept d'imaginaire. Il s'agit d'un élément très important dans le cas de la publicité télévisée. Cela permet de comprendre sur quoi reposent les logiques publicitaires dans le choix de la représentation de minorités ethniques.

Lors de l'analyse du corpus, j'ai pu constater qu'une certaine image du consommateur revenait de façon régulière. Effectivement, le casting sélectionné dans les cinquante-cinq publicités visionnées est majoritairement « vu comme » blanc. Sur les deux cent cinquante-huit personnes indexées, cent soixante-neuf sont perçues « comme blanches », ce qui représente 66% des personnes indexées (cf. ANNEXE 1). Cela peut être expliqué par le fait que « [la publicité est une] reconfiguration projective de nos identités » (SOULAGES, 2013 : §2). Toutefois, les données chiffrées mentionnées en amont montrent bien que la description faite par les spots publicitaires d'un consommateur « universel » ne représente seulement qu'une partie de la

population française. Dès lors à travers cet exemple, force est d'en conclure qu'il y a bien « [une forme combinée] de domination renvoyant aux dilemmes stratégiques et identitaires de certaines catégories de la population » (ACHIN, BERENI, dir, 2013 : 286). Raison pour laquelle d'un point de vue intersectionnel, priver les minorités ethniques d'une présence à l'écran permet de maintenir une forme de domination symbolique.

Ce phénomène permet de mettre en lumière le caractère « normatif » de la publicité car « [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 cité par SOULAGES, 2013 : § 14)⁴⁰. En effet, il est rare de voir une publicité où le casting est exclusivement composé des personnes non-blanches. Sur l'ensemble des publicités analysées, seules sept font apparaître un casting sans personnes indexées dans la catégorie « vues comme » blanches (cf. Annexe 2). Cette volonté de dépeindre le consommateur français de cette manière-ci découle des pratiques marketing utilisées dans le domaine publicitaire. Effectivement, « les consommateurs français n'étaient pas encore prêts à s'identifier à des personnages noirs ou arabes »⁴¹ (cité par PARASIE, 2010 : 237). Dans son livre, Sylvain Parasie propose une approche intéressante à propos de cette situation. Bien que les différentes instances régulatrices du domaine publicitaire (l'ARPP principalement) soient favorables à une meilleure représentation des personnes « vues comme » non-blanches, les différents acteurs du domaine publicitaire pour des raisons stratégiques ne partagent pas ce point de vue. Cette divergence entre les instances régulatrices et les acteurs présents sur le terrain montrent bien qu'il y a un décalage entre la publicité télévisée et la société française.

« On dénonce le décalage entre la société française réelle et l'image qui en est donnée à travers la télévision : d'un côté, une société cosmopolite qui comprend des individus de toutes origines et de toutes couleurs de peau ; de l'autre côté, des programmes qui font presque uniquement apparaître des personnes blanches » (PARASIE, 2010 : 236)

Ce paradoxe souligné par Parasie remet en question la place de la publicité en tant que « miroir social » décrit comme tel par Lorenzo Principe ou Marshall McLuhan dans leurs écrits. Ce

⁴⁰ Anne Sauvageot, *Voires et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*, Paris, Presses universitaires de France. (1994)

⁴¹ Ces propos ont été recueillis lors d'un colloque organisé par le BVP (Bureau de Vérification Publicitaire [ancien nom de l'ARPP]) en 2006 sur le thème de la représentation des minorités ethniques dans les productions publicitaires. Dans le but de trouver des solutions concrètes et qui puissent s'inscrire dans la durée, le BVP a interrogé des professionnels du domaine publicitaire sur ce point-là.

clivage entre la publicité et la réalité nous permet de comprendre que l'intersectionnalité soulève de nombreux enjeux. Ici, elle met en lumière les enjeux identitaires et économiques que l'on retrouve dans la publicité télévisée. Cet exemple appuie les propos du sociologue français Éric Fassin comme quoi « il faut donc toujours comprendre l'intersectionnalité en fonction des lieux et des moments où elle résonne. » (FASSIN, VIVEROS VIGOYA, 2019 : 517).

b) Étude de cas : le cas des personnes métissées, une visibilité en demi-teinte

J'ai volontairement décidé de procéder à une étude de cas portant sur la représentation et la visibilité des personnes « vues comme » autre. Cette catégorie est un cas à part car elle concerne plus généralement les personnes issues du métissage. La question du métissage est très intéressante à aborder car elle permet d'illustrer ce conflit identitaire que j'ai évoqué dans la sous-partie précédente. Dans quelle mesure une personne métisse peut-elle correspondre ou non à l'image du consommateur français et pourquoi est-elle utilisée comme un « joker » de la diversité ? Comme nous l'avons vu en amont, dans le domaine publicitaire et notamment dans la publicité destinée au grand public, il y a une forte volonté de promouvoir une image du consommateur qui se veut universelle. Cette image met en avant un consommateur ayant des caractéristiques physiques similaires à ceux de la majorité. C'est-à-dire des caractéristiques correspondant aux personnes « vues comme » blanches. Or, force est de constater que l'image de l'homme ou de la femme métissée est très appréciée des publicitaires. Suite à l'analyse du corpus, j'ai pu remarquer qu'il s'agit de la deuxième minorité ethnique la plus représentée (31%) derrière les personnes « vues comme » noires (42%) (cf. ANNEXES 1 & 2).

Un élément qui permet d'expliquer cela est le fait que les personnes métissées représentent une forme d'esthétisme. Ceci est observable dans les publicités où le casting est composé en majorité de personnes blanches. La publicité Nutella⁴² permet d'illustrer ce point car une jeune femme métisse y est présente. Le storytelling⁴³ met en scène un jeune homme blanc qui prend son goûter avec sa mère lorsqu'il aperçoit la jeune femme en question décharger un camion de déménagement. La raison pour laquelle il lui adresse la parole est qu'elle lui plaît physiquement. La publicité insiste sur ce point-là lorsque la caméra ralentie sur son image et qu'un air d'harpe est joué (0 :04s). Bien qu'il y ait une personne métissée à l'écran, elle est systématiquement

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=oUU5hfq0gl8>

⁴³ Storytelling : trame publicitaire

associée à la beauté et son apparence physique. Il est également possible d'observer cela dans la publicité McDonald⁴⁴ intitulée « Moments Big Tasty ». Le spot met en scène quatre jeunes hommes qui vivent en colocation. L'un d'eux propose à ses colocataires de partager un repas dans le restaurant. Cependant, il s'agit d'une ruse pour qu'il puisse profiter d'être seul à l'appartement dans le but de passer un moment en tête-à-tête avec la fille qui lui plait. Dans cette publicité, il y a une grande diversité ethnique qui est présente avec des jeunes hommes « vus comme » arabe-maghrébin, noir, blanc et métis. Outre cette représentation accrue de la diversité, il est essentiel de s'interroger la distribution du temps de parole. En effet, parmi ces quatre hommes, seul l'homme métis ne possède pas de temps de parole ou joue un rôle significatif dans le storytelling. Le spot télévisé pour la Poste⁴⁵ est un autre exemple de cela. En outre, ce spot met aussi en avant la possibilité qu'une personne métisse ait un rôle actif dans un storytelling. La publicité met en scène huit personnes dont six personnes sont « vues comme » blanches et deux femmes métissées. Parmi ces deux femmes, la première possède un rôle actif (de 0 :23 jusqu'à 0 :33 secondes). Comme les autres personnages actifs du spot, elle chante pour décrire sa situation. À la différence de cette femme, la deuxième ne joue pas un rôle significatif dans la publicité (0 :56 secondes), elle est figurante. Ces trois publicités montrent bien que la présence des personnes métisses est une représentation que l'on peut qualifier de représentation en demi-teinte car elles sont très rarement représentées dans des rôles actifs qui ont un réel impact dans l'intrigue de la publicité.

Leur cas peut s'appliquer à la théorie intersectionnelle car les hommes et les femmes métisses ne sont pas traités de la même manière dans les publicités analysées. En effet, il en ressort que la femme est beaucoup plus présente que l'homme dans les publicités (cf. ANNEXES 2 & 5). Sur les vingt-huit personnes « vues comme » autres indexées, seules neuf de ces personnes sont des hommes contre dix-neuf femmes. Cette différence peut être expliquée par le fait que la femme métisse est privilégiée dans les publicités télévisées appartenant aux catégories « entretien du corps », « habillement et parfumerie » (cf. ANNEXE 3). Toutes ces catégories proposent des produits en lien avec l'apparence physique. La raison permettant d'expliquer cette association de la femme métisse au corps et à la beauté est que

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=hcOg2OWEaaE>

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=C2sflz7ycLg>

La mode « ethnique » dans les magazines et défilés, exposent des corps glorifiés en raison de leur « beauté métissée ». Outre le sacre de Miss Monde 2002, les élections de Miss France 2000, 2003 et 2008, la présentation d'un journal télévisé national par Audrey Pulvar confortent l'illusion d'une reconnaissance médiatique des « Noires ». Ces cinq femmes sont « métissées », autrement dit acceptables au regard des critères esthétiques occidentaux ». (LE BIHAN, 2012 : 123)

Les propos d'Yann Le Bihan permet de rebondir sur un point très intéressant, la reconnaissance de la femme noire dans la société française. Il est important de noter que la femme noire est médiatiquement peu existante, dans le cas de ce corpus, seul 11% des femmes indexées sont noires (cf. ANNEXE 5). La représentation de la femme métisse permet comme le disait Le Bihan d'accorder une reconnaissance fictive aux femmes noires invisibilisées. L'utilisation de la femme métisse dans les publicités permet d'une certaine manière de mettre en scène une femme ayant des traits physiques proches de ceux de la femme noire mais qui ne lui ressemble pas totalement. Il est possible d'observer cela dans le spot de la marque Trivago⁴⁶. Cette publicité met en avant un casting majoritairement blanc car, sur les sept personnes indexées, six sont « vues comme » blanches (cf. ANNEXE 1). La seule personne non-blanche est une femme métisse qui possède un rôle de figurante (0 : 10s-0 : 13s). Ce spot met en évidence cette image de « joker de la diversité » que représentent les personnes métissées. Cette femme d'une certaine façon assure une représentation symbolique de la femme noire, car elle lui ressemble physiquement (sa coiffure peut faire penser à une coupe afro). Toutefois, il faut rappeler qu'elle est mise en scène dans un contexte où la diversité est quasi-absente.

Cet exemple permet de rebondir sur un autre point important, le concept d'*antiracisme*. Il s'agit d'un concept clé dans le cas de la publicité, car « depuis quelques années depuis une trentaine d'années en France, le « métissage » est devenu une valeur antiraciste » (AMSELLE cité par LE BIHAN, 2012 : 123). Les publicités télévisées usent de la représentation de personnes métisses, car elles incarnent physiquement cette valeur. Sous prétexte que la lutte contre le racisme est devenue un enjeu politique, les annonceurs ont décidé de créer des publicités qui se veulent « sociales » (KUNERT, SEURRAT 2013-b : 64). Ces publicités sociales ont pour mission de faire l'éloge des différences (*ibid.* : 68) et cela passe donc par la promotion de la diversité ethnique mais à un certain degré. En effet, cette volonté de combattre le racisme relève d'une stratégie marketing de la part des annonceurs et des professionnels de la publicité.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=SsmxCvA1PU>

L'antiracisme dans le domaine publicitaire de ce point de vue-là peut être considéré comme une tendance tout comme la gay vague ou le gay marketing que je développerai dans la sous-partie suivante. Voilà pourquoi, la question du métissage est un exemple convaincant de la manifestation de l'intersectionnalité. Les femmes tout comme les hommes métisses se retrouvent à un carrefour des discriminations, car ils ne correspondent pas à cette image du consommateur universel. Pourtant, leur image est utilisée à des fins marketing dans le but d'affirmer une prise de position concernant certaines problématiques sociales sans pour autant manifester une réelle volonté de les intégrer à cette représentation du consommateur « made in France ».

c) La représentation de la communauté LGBTQ+ un cas à part, mais pourquoi ?

La question de l'orientation sexuelle des acteurs est à prendre en compte car elle permet de voir en plus de la diversité ethnique si la diversité sexuelle apparaît ou non à l'écran. Un autre aspect de la notion d'intersectionnalité est souligné dans ce cas car la représentation de la communauté LGBTQ+ est une continuité dans la logique de rapport de domination entre la « majorité invisible » et les minorités dites « visibles » (GEISSER, 2007 : 9). Cette lutte pour une reconnaissance plus accrue est directement liée à la question de la représentation et de perception du genre dans le monde audiovisuel en France. Les personnes issues de minorités sexuelles remettent en question la conception binaire du genre. Tout comme les minorités ethniques, les personnes issues de la communauté se battent pour une meilleure représentation et dénoncent une sous-représentation dans le secteur audiovisuel. Il est toutefois nécessaire avant d'analyser cette problématique de proposer une rapide contextualisation de la place de la communauté dans la société. La position de personnes issues de la communauté LGBTQ+ est une position que l'on peut qualifier de délicate dans la société française et dans les sociétés occidentales plus globalement. Jusqu'à dans les années 1970-1980, les personnes issues d'une minorité sexuelle étaient exclues de la société et avaient une faible reconnaissance d'un point de vue législatif et civil. Malgré une invisibilisation très forte des personnes appartenant à une minorité sexuelle, les personnes homosexuelles avaient plus de visibilité que les personnes transgenres ou queer par exemple. Pour illustrer cela, la problématique que représentait l'homosexualité était la plus débattue dans l'espace public et celle qui a connu le plus

d'évolution⁴⁷. Dans le domaine audiovisuel, l'apparition de personnes issues de minorités sexuelles s'est accrue dans les années 1990 avec la « gay vague » et le développement du « gay marketing » dans les années 2000 (KUNERT, 2013-a). C'est pourquoi, je souhaite davantage me concentrer sur la place des personnes gays et lesbiennes dans la publicité télévisée.

Il est important de faire la distinction entre le terme « gay vague » et le terme « gay marketing » qui sont deux notions différentes. La gay vague est une tendance qui s'est développée dans les médias et dans l'audiovisuel qui consiste à mettre en avant une érotisation de l'homosexualité, de l'androgynie et de la transsexualité sans pour autant que cela soit destiné à une cible appartenant à la communauté LGBTQ+. Cela diffère du gay marketing dont l'objectif est de cibler les personnes appartenant à cette communauté (KUNERT, 2013-a : 39). Le gay marketing cible plus spécifiquement les hommes gays, car leur pouvoir d'achat est plus élevé que celui des femmes lesbiennes⁴⁸.

La prise en compte d'un public cible stigmatisé dans la société permet toutefois de montrer comment la position des personnes issues de la communauté LGBTQ+ s'est progressivement transformée dans l'espace publicitaire. La chercheuse Stéphanie Kunert a travaillé sur la question de la représentation de la communauté LGBTQ+ au travers de son livre *Publicité, Genre et Stéréotype*. Elle y explique quelles sont les dynamiques mises en place pour accentuer la visibilité de la communauté. Les premiers secteurs qui ont popularisé la gay vague sont les marques de luxe et de mode et cela dès les années 1980. Pour illustrer ses propos, la sociologue choisit pour exemple la marque de chaussures Eram. Ce choix est motivé par le fait qu'il s'agit du premier annonceur qui met en scène de manière explicite l'homosexualité des acteurs. Cette publicité est intitulée « Cuir » et fut diffusée à la télévision en 1982. Elle est un premier pas dans l'accentuation de la visibilité des hommes homosexuels. Néanmoins, le spot a dû être censuré à cause de l'usage du terme « folle » dans son slogan : « Eram, 199 Francs, prix maximum, il faudrait être folle pour dépenser plus ! ». Cette censure intervient en dépit de l'acceptation des principales chaînes de l'époque TF1 et France 2 de diffuser le spot.

⁴⁷ En effet, l'homosexualité était considérée comme une maladie mentale avant que cela soit retiré par l'OMS en 1990 (la France emboîtera le pas de l'OMS en 1992). Dans la société française, l'homosexualité sera dépénalisée pendant le mandat du président François Mitterrand en 1982 et le mariage pour tous sera voté en 2013.

⁴⁸ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3363358#tableau-figure5b>

La raison pour laquelle il y a une différence telle de revenu entre les hommes et les femmes homosexuels est qu'il y a une inégalité salariale entre les hommes et les femmes (sans pour autant prendre en compte l'orientation sexuelle). En effet, l'INSEE lors de son étude de 2018 au sujet de l'inégalité salariale entre les hommes et les femmes dans la région Centre-Val de Loire a mis en exergue une différence de salaire de 18,3% en moyenne entre les hommes et les femmes qui exercent la même profession

L'usage de l'adjectif « folle » permet de rebondir sur un élément très important à prendre en compte : la perception des hommes homosexuels dans la société, car « le personnage homosexuel représente une « subversion des valeurs morales et des normes sociales de l'époque » (*ibid.* : 42). Les images choisies dans le cadre de la gay vague sont centrées autour des hommes « vus comme » blancs. Cela diffère des hommes non-blancs qui apparaissaient très peu ou jamais dans l'imagerie homosexuelle utilisée par les marques dans leurs campagnes de communication. Où se positionnent-ils dans le domaine publicitaire et médiatique en général ? Dans l'analyse du corpus, je n'ai relevé aucune publicité dans laquelle un homme non-blanc homosexuel est représenté (cf. ANNEXE 6). Les raisons de cette exclusion sont multiples et peuvent relever du marketing et de la culture également. D'un point de vue marketing, comme nous l'avons constaté en amont, l'homme non-blanc homosexuel fait partie de la société néanmoins, il ne correspond pas à la norme car il ne reflète pas l'image du consommateur français « universelle » (blanc, issue de la classe moyenne et hétérosexuel). À cause de l'aspect normatif de la publicité, les annonceurs ne peuvent se permettre de présenter un spot publicitaire mettant en avant un homme homosexuel « vu comme » non-blanc. Ceci va à l'encontre des images véhiculées en général et cela représenterait un risque marketing non négligeable. Néanmoins, bien que ces publicités soient très rares, elles existent. Il est important de noter que les publicités qui ciblent directement un public masculin et homosexuel sont en généralement diffusées à des heures creuses de diffusion, plus particulièrement en pleine nuit. Force est de reconnaître qu'il est plus facile de trouver des spots à destination d'un public homosexuel masculin sur d'autres supports numériques comme internet. D'un point de vue culturel, l'acceptation de l'homosexualité masculine peut être sujette à un rejet de la part de certaines populations ou religions. C'est l'une des raisons qui peut expliquer l'exclusion des hommes homosexuels issus d'une minorité ethnique. Il s'agit d'une double discrimination subie par les hommes homosexuels et « vus comme » non-blancs parce que ces derniers sont invisibilisés dans les spots publicitaires et dans la société. À cause d'une certaine représentation de la masculinité, l'homosexualité est mise de côté. Cela s'explique par le fait qu'elle « défie les lois du genre » (KUNERT, 2013-a).

La volonté de transgresser de la part de certaines marques et la volonté de normaliser proposée par d'autres sont plus facilement acceptées si l'homme présent à l'écran possède des critères qui sont plus proches de ceux de la majorité. Par exemple, il est possible d'observer cela à

travers la publicité RTL⁴⁹. Elle met en scène le journaliste Stéphane Berne qui est ouvertement homosexuel. Ici, on remarque que l'annonceur a souhaité ne pas mettre en valeur son homosexualité et qu'en agissant ainsi, elle normalise l'homosexualité masculine. Toutefois, il ne faut pas oublier que le journaliste partage les caractéristiques du consommateur universel. C'est pourquoi dans le cas des hommes homosexuels non-blancs, leurs origines ethniques les placent dans une situation discriminatoire car ils ne correspondent pas aux images véhiculées dans les médias. Cependant, cela tend à changer car les annonceurs optent pour une autre trajectoire marketing qui se veut inclusive et « gay friendly ».

La notion de « gay friendly » est très importante car depuis l'émergence de la gay vague et du gay marketing, les marques utilisent des personnes issues de la communauté afin de « casser les codes » comme ont pu le faire les marques Benetton et Sisley. Il est crucial de mettre en exergue le fait que les marques initialement ne souhaitaient pas adopter une position qui se veut inclusive et que l'objectif premier était de se démarquer. L'homosexualité et plus généralement l'utilisation d'une imagerie inspirée de la culture LGBTQ+ relevait d'une logique de transgression dans les années 1990. On parle de « fonction d'illustration de l'homosexualité dans le but de « montrer ce qui est « en marge », transgressif, décalé » (KUNERT, 2013-a : 42-43 ; KUENRT, SEURRAT 2013-b : 69). La volonté de « normaliser » l'homosexualité s'est développée avec le gay marketing, car il y a une transition dans le discours des annonceurs car on passe d'un « discours sur » à un « discours vers » les minorités sexuelles » (KUNERT, 2013-a : 43). Toutefois, il est important de souligner que dans le corpus, je n'ai relevé aucune publicité mettant en scène deux hommes dont l'homosexualité est mise en avant de manière explicite ou implicite peu importe leur origine ethnique (cf. ANNEXE 6).

Ceci diffère du cas de la femme lesbienne qui comme l'expliquait Stéphanie Kunert est homoérotisée. Cette homoétéroisation de la femme lesbienne est une pratique très courante dans les publicités. Cela s'explique par le fait que l'image de la femme sans prendre en compte son orientation sexuelle est associée à la sensualité. Il est possible de constater cela dans deux publicités que j'ai relevé dans l'analyse du corpus (cf. ANNEXE 6). La publicité pour le site de rencontre français Meetic⁵⁰ illustre très bien ce point-là. Cette publicité met en scène deux

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=7Rykq2QivTs>

⁵⁰ https://www.youtube.com/watch?v=f_8IUHfCbYg&t=3s

femmes qui se sont rencontrées grâce à l'application et vivent ensemble. Au départ, on ne voit pas les deux femmes seulement les meubles de l'appartement bouger. Cela fait allusion de manière indirecte à une relation sexuelle qui se passe dans la chambre à coucher. Cependant, la chute proposée par la publicité met en image une des deux femmes en train de clouer un cadre photo au mur au-dessus de son lit. Ce cadre représente les deux femmes en question. Leur statut de couple est clairement établi, car elles s'embrassent sur la bouche et se caressent avec tendresse sur le lit. Ici, on constate qu'il y a une sexualisation de la femme lesbienne, outre la volonté de faire preuve d'humour en sollicitant l'esprit mal placé du téléspectateur.

Toutefois, nous pouvons constater que malgré la difficile acceptation dans la société de l'homosexualité féminine, elle est volontairement utilisée par les annonceurs dans des spots publicitaires. Nous pouvons donc constater un décalage entre la publicité et la réalité. Nous pouvons noter que cela remet en cause l'aspect social que l'on retrouve dans la publicité. Ce paradoxe s'explique par le fait que dans la pornographie, les représentations lesbiennes sont hétéronormatisées et plus acceptées. Il est possible d'observer ce phénomène dans un autre spot publicitaire, celui proposé par le site internet de vente en ligne Le Bon Coin⁵¹. Il y a une volonté de la part de l'annonceur de normaliser les relations homosexuelles, car le spot met en avant un couple lesbien. De plus, il est important de mentionner le fait que ce couple est composé d'une femme blanche et d'une femme arabe-maghrébine (cf. ANNEXE 6). Ces dernières ont décidé de vivre ensemble et donc de vendre les produits qu'elles ont en double. L'élément qui permet de prendre connaissance de l'orientation de ces deux jeunes femmes est le fait qu'elles s'échangent un baiser sur la bouche. De plus, la phrase prononcée par la voix-off « Leila et Marie s'aiment pour de bon » apporte une confirmation supplémentaire. Ici, il y a une volonté affirmée de la part de l'annonceur d'utiliser l'homosexualité comme « norme » et de ne pas en faire usage comme fonction d'illustration. Cette volonté de banaliser l'homosexualité féminine est renforcée par la présence d'une femme issue d'une minorité ethnique.

Il s'agit d'une forme de progression de la part des annonceurs car les femmes lesbiennes issues des minorités ethniques tout comme les hommes gays non-blancs sont victimes d'exclusion et de discrimination dans les médias à cause de leur genre et de leur origine ethnique. D'un point de vue intersectionnel, les femmes issues d'une minorité ethnique et de la communauté

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=DvaAm6m6pSw>

LGBTQ+ sont stigmatisées, et il est possible de voir à travers leur traitement médiatique une logique de domination imposée par la majorité dite invisible. Il est important de noter que dans les publicités télévisées relevées, peu importe l'heure de diffusion ou la chaîne, les personnes transgenres, queer ou asexuelles n'apparaissent pas à l'écran. Il est possible de transposer la promotion de la communauté LGBTQ+ à la politique de lutte contre les discriminations et le racisme entamé par les annonceurs afin de « promouvoir et célébrer la diversité » et cela permet de faire écho à la notion d'intersectionnalité car

« La « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » recouvrent des réalités très diverses (âge, handicap, classe sociale, origine perçue, orientation sexuelle, genre...). La mise en équivalence de ces thématiques dans une même expression est problématique ; elle permet certes une analyse intersectionnelle c'est-à-dire penser l'imbrication des rapports de pouvoir et des discriminations, mais l'analyse de l'une ne peut remplacer l'autre ni être subsumée dans une « approche globale ». » (KUNERT, SEURRAT 2013-b : 67)

La volonté d'être visible est très importante dans la société car elle permet de créer une forme de cohésion entre les différents groupes. Posséder des représentations communes renforce le sentiment d'appartenance à une communauté et permet de s'identifier à elle. Ce contexte s'applique également à la publicité télévisée, car elle met en image la représentation d'un consommateur universel qui représente la population française. Toutefois, nous avons pu remarquer que cette représentation limite la visibilité des populations minoritaires. Dans le cas des minorités ethniques, leur présence est limitée dans l'environnement publicitaire est causée par une forme d'exclusion et une manipulation de leur image à des fins commerciales.

III. La publicité comme outil de construction d'un imaginaire collectif qui définit et redéfinit les identités.

a) Où se positionne le personnage dans la trame narrative des spots publicitaires ?

Comme je l'ai expliqué précédemment dans la sous-partie dédiée aux méthodes employées pour analyser le corpus proposé, j'ai décidé de me baser sur les critères proposés par la sociologue Marie-France Malonga. L'objectif de cette démarche est d'analyser où se situent les personnages issus de minorités ethniques dans la trame narrative de la publicité. En effet, la question autour de la représentation de la diversité ethnique dans les médias (hors publicité) d'un point de vue qualitatif n'a pas été abordée avant 2013 par le CSA. Les critères proposés

par le conseil dans ses rapports ont pour objectif de déterminer si le rôle d'un personnage est « positif », « négatif » ou « neutre ». Cependant, cette approche peut être discutable, car selon Malonga, ces critères « ne sont pas très clairs »⁵². C'est la raison pour laquelle elle suggère des nouveaux critères qui mettent en avant « l'étude de l'aspect qualitatif à travers les notions de « héros », « personnage principal » et « personnage secondaire » » (MALONGA, 2019). Toutefois, il est important de prendre en compte que les critères proposés par le CSA se basent sur la sociologie. Cela diffère de ceux de Marie-France Malonga qui propose une approche plus littéraire. Bien que ces critères soient destinés à être appliqués à l'analyse des programmes de fictions diffusés à la télévision, j'ai décidé de les appliquer au domaine de la publicité. Je trouve cette approche intéressante, car le sociologue Jean-Claude Soulages décrit la publicité comme « les fictions de l'ordinaire »⁵³. (SOULAGES, 2013). Son expression fait sens parce que dans le cas de la publicité, il est possible de faire concorder cette définition avec les diverses pratiques publicitaires mises en place pour produire des spots. Les publicités télévisées reprennent les codes du cinéma avec une trame narrative, du suspense et des rebondissements dans les scénarios proposés.

De ce fait, pour en revenir aux critères proposés par Marie-France Malonga, il est nécessaire de faire la différence entre un héros et un personnage principal. Ces deux termes sont à tort considérés comme des synonymes alors qu'il y a des subtilités. Le dictionnaire TLFi propose une définition intéressante du terme « héros » en décrivant ce dernier comme « [un] homme [ou une] femme qui incarne dans un certain système de valeurs un idéal de force d'âme et d'élévation morale ». Dans le contexte publicitaire, cette définition prend son sens car avec l'orientation des publicités dues aux pratiques marketing et communicationnelles, les annonceurs ne souhaitent plus seulement présenter les qualités d'un produit mais aussi se forger une image de marque qui se veut en accord avec des idées et valeurs promues par la société. Nous voyons bien que dans la situation liée à la représentation de la diversité ethnique, placer une personne issue d'une minorité ethnique en position de « héros » permet à une marque de montrer son ouverture d'esprit et qu'elle est en accord avec les politiques de lutte contre les discriminations et la promotion des différences et de la diversité (KUNERT, SEURRAT, 2013-b : 68-69). Toujours selon le TLFi, un personnage principal ou un protagoniste est défini comme « [une]

⁵² <https://larevuedesmedias.ina.fr/minorites-visibles-representation-television-stereotypes>

⁵³ 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 03 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/4962> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.4962>

personne qui joue un rôle de premier plan dans une affaire, une situation donnée ». J'ai décidé de retenir cette définition à cause de l'expression « rôle de premier plan » qui se veut pertinente dans le contexte de ce mémoire. Cette définition fait sens, car elle fait un lien avec la méthodologie d'indexation utilisée. Ici, cette définition du TLFi permet de considérer le fait que dans la publicité, les personnages ne possèdent pas forcément un temps de parole et que ce sont des personnes qui ne représentent pas nécessairement des valeurs ou des idées. Ce sont tout simplement des personnes mises en action dans une situation donnée. Cette approche de la notion de personnage principal, protagoniste renvoie à ce dont parlait Jean-Claude Soulages (2014) avec le concept de « feuilletonisation du quotidien ».

D'ailleurs, les critères proposés par Marie-France Malonga peuvent être complémentaires à la théorie de l'intersectionnalité, car faire la distinction entre un « héros » et un protagoniste permet de montrer que des logiques de domination sont toujours présentes dans les trames narratives proposées par les productions publicitaires que cela soit dans la question de la représentation des minorités ethniques, sexuelles ou la représentation du genre. Il est possible de démontrer cela grâce au fait que j'ai pu relever lors de l'analyse du corpus que peu de personnes issues d'une minorité (ethnique ou sexuelle) ou des femmes étaient placées en position de héros ou d'héroïne (cf. ANNEXE 4). Parmi les catégories recensées, les personnages présentés sous les traits d'un héros sont dominants dans les spots proposant des produits automobiles, d'habillement ou de parfumerie.

Pour exposer cette situation, je vous propose de prendre pour exemple une publicité réalisée pour la marque de luxe Diesel pour la campagne « Spirit of the Brave » avec dans le rôle principal le joueur de football brésilien Neymar. Elle est un exemple parfait pour montrer une personne « vue comme » non-blanche dans la peau d'un héros. La publicité retrace le parcours du joueur de football issu des quartiers défavorisés, aujourd'hui joueur professionnel reconnu. Toute l'intrigue est centrée autour de Neymar se faisant tatouer. Ses tatouages qui représentent les différentes étapes de sa vie et les qualités qu'un « brave »⁵⁴ doit avoir. Il est présenté sous les traits d'un homme possédant des pouvoirs surnaturels qui lui permettent de chasser les journalistes qui sont critiques à son égard et le submergent de questions lors d'une conférence de presse. Ensuite, il est représenté comme un homme qui a su tirer sa force d'une situation ridicule et qui prend ses responsabilités lors des moments où c'est ce qui est attendu de lui (il doit tirer un pénalty pour faire gagner son équipe). Le discours de la publicité est qu'un homme

⁵⁴ Notre traduction. « brave » = « courageux, brave »

brave n'est pas un homme qui vit sans peur, au contraire, il s'agit d'un homme qui outrepassa sa peur pour parvenir à ses objectifs. Cette définition proposée par la publicité correspond en tous points à la définition proposée par le dictionnaire *TLFi*.

D'un point de vue intersectionnel, cette publicité illustre bien les logiques de domination présentées par cette théorie car ici, le choix de prendre un footballeur non-blanc pour incarner ce héros permet d'apporter une certaine visibilité aux personnes issues des minorités ethniques. Toutefois, il ne faut pas omettre le fait qu'il s'agit d'une personne connue et non pas d'une personne lambda qui pourrait incarner les valeurs proposées par la marque. Aussi, il faut prendre en compte le fait qu'il s'agisse d'une marque de luxe italienne et non pas d'une marque française. Ce paradoxe permet d'introduire l'étude de cas qui vous est présentée dans la sous-partie suivante.

- b) Étude de cas : Comparaison entre des publicités de marques françaises et des publicités étrangères : une dualité entre une société multiculturelle affirmée dans les sociétés anglo-saxonnes et une société française en apparence moins cosmopolite.

Dans cette étude de cas, je souhaite mener une étude comparative entre des publicités pour des marques françaises et des publicités pour des marques étrangères. L'objectif final est de montrer dans quelle mesure le traitement de la diversité ethnique varie en fonction du contexte dans lequel on se situe et quelles en sont les raisons. En effet, comme nous avons pu le constater précédemment, le traitement de la question autour de la représentation de la diversité ethnique et la théorie intersectionnelle sont davantage développés dans les pays anglo-saxons qu'en France. Ce constat est très important à souligner, car cela permet de mieux comprendre qu'outre les différences culturelles et les approches universitaires divergentes, il existe une dynamique de sélection sous-jacente qui permet de dresser ce constat. Comme nous l'avons observé en amont, l'image du consommateur français est de préférence un homme blanc issu de la classe moyenne et hétérosexuel. De ce fait, où se placent les personnes issues de la diversité dans les spots publicitaires ?

Afin de répondre à cette question, j'ai décidé de comparer les spots publicitaires des marques Portal développé par le réseau social étasunien Facebook et la marque française Boulanger. Ces deux publicités présentent des éléments similaires sur le fond car elles représentent des familles hétérosexuelles issues de la classe moyenne dans leur quotidien. Toutefois, sur la forme des

différences notables émergent. Dans le spot publicitaire Portal, l'intrigue met en avant une famille dont les membres essayent de communiquer par visioconférence. Dans le spot pour la marque Boulanger, il s'agit d'une famille qui cuisine une tarte aux pommes. La différence la plus notable entre les deux publicités est que les acteurs choisis sont issus de la diversité pour l'une et pour l'autre aucune diversité apparaît à l'écran. De plus, à la différence de la publicité pour Boulanger, la marque Portal propose plusieurs spots qui mettent en avant une diversité plus importante. Cette diversité se traduit par la présence de minorités ethniques, de personnes jeunes et âgées et de personnes porteuses d'un handicap⁵⁵. Dans le cas de la publicité Boulanger, il n'existe qu'une version pour le produit proposé.

Cette différence de traitement de la diversité peut être expliquée par le fait que « [...] la culture anglophone prône la cohabitation des communautés et se veut « différentialiste », les spécificités culturelles sont acceptées et encouragées. » (DELANNOY, PERETTI, 2010 : 292). Cette différence est beaucoup plus marquée entre deux autres publicités que j'ai choisi : la publicité de la marque d'automobile Peugeot pour le modèle de la Peugeot 2008 et la publicité de la marque étasunienne Ford pour sa campagne de voitures électriques « Bring on Tomorrow ». Ces deux publicités sont intéressantes à analyser car d'une certaine manière, elles ont décidé de s'affranchir de certaines pratiques publicitaires associées au domaine automobile. Il est possible de citer le manque de diversité ethnique pour l'une et la mise en avant d'une femme dans un rôle d'expert pour l'autre. Dans la publicité pour Peugeot⁵⁶, force est de constater que la publicité peut être considérée comme progressiste et en accord avec son époque. En effet, elle met en avant une femme en tant que personnage principal et dans un rôle d'expert (MALONGA, 2019 ; PIERRE-BROSSOLETTE, 2017), car on suit son évolution depuis son enfance dans les années 1990, jusqu'aux années 2010. Elle est devenue ingénieure automobile et s'occupe de la conception de la voiture du début jusqu'à la fin. Cette trame se démarque des autres publicités pour les marques françaises automobiles telles que la publicité télévisée de la marque Renault qui met en scène deux hommes en voiture et où la présence féminine est occultée. Toutefois, il est crucial de souligner le fait que malgré la prise de position de la marque avec une femme placée dans une position que l'on peut qualifier de « dominante », elle ne met en avant aucun acteur issu d'une minorité ethnique.

⁵⁵ Dans un des spots disponibles sur YouTube, il est possible de voir une personne non-blanche utilisant la langue des signes pour communiquer.

⁵⁶ <http://www.feline.cc/videos/13150-peugeot-2008-2-2019-pub-tv-suv-dimension/>

Si l'on compare la publicité télévisée de chez Ford, la position de la femme n'est pas un élément central de l'intrigue. Toutefois, la promotion de la diversité est mise en avant avec un jeune homme noir présenté en position de héros. Bien que son rôle ne soit qu'esthétique, il joue le rôle d'un jeune athlète dont on suit sa préparation physique pour parvenir à son objectif, remporter la course. Les qualités qu'incarnent ce jeune homme sont la volonté de gagner, le sérieux dans sa préparation et la détermination. L'intrigue liée au jeune homme fait écho à celle du concepteur de l'automobile, un homme blanc qui met tout en œuvre pour concevoir un véhicule de qualité. Elle est également liée à l'histoire d'une femme asiatique qui poursuit une carrière musicale et celle d'un homme « vu comme » autre qui embrasse une carrière de danseur en plus de son métier de gardien de musée de nuit. Il est possible de voir que la présence de la diversité ethnique bien qu'elle soit esthétique permet à la marque de se positionner concernant la place des minorités dans le domaine publicitaire.

Cette publicité permet d'ouvrir la question de l'universalisme qui est un thème souvent associé à la culture française. En effet, « la culture francophone se veut « universaliste » et prône des logiques homogénéisantes sous des principes égalitaires. La culture dominante est alors le modèle de pensée unique » (DELANNOY, PERETTI, 2010 : 292). Il s'agit d'un mode de fonctionnement que l'on retrouve beaucoup dans les marques françaises comme nous avons pu le voir avec les spots proposés par les marques Peugeot, Renault ou Boulanger. Ici, il y a une volonté marketing de correspondre à une logique d'homogénéiser les différences en présentant un consommateur blanc issu de la classe moyenne et généralement hétérosexuel. Néanmoins, il faut prendre en compte le type de produit mis en avant car les spots publicitaires mentionnés présentent des produits destinés à un large public (essentiellement des personnes adultes ayant une activité professionnelle). Dans le cas des produits cosmétiques ou les marques de luxe, l'approche vis-à-vis de la diversité ne se veut pas universaliste mais pluraliste et met un accent sur la diversité.

Il est possible de noter cela avec la marque française de cosmétique L'Oréal. Ses spots publicitaires mettent essentiellement en avant des femmes blanches et des femmes non-blanches. Cette mise en image de diversité ethnique s'opère sans pour autant procéder à un processus de sélection qui tendrait à une éventuelle exclusion d'une minorité ethnique pour en privilégier une autre pour des raisons marketing. Pour étoffer ce point, je souhaite comparer deux marques de cosmétiques françaises, La Provençale bio et L'Oréal. Dans le spot proposé par la marque La Provençale bio, une femme blanche joue le rôle du personnage principal en

tant que consommatrice et il n'y a aucune présence d'une femme issue d'une minorité ethnique à la différence des publicités télévisées pour L'Oréal. Pourtant, ces deux marques sont d'origine française, mais ce décalage peut s'expliquer par le fait que « ces importantes sociétés [de luxe] comme l'Oréal peuvent bénéficier de leurs expériences à l'étranger comme les États-Unis qui sont beaucoup plus avancés sur cette notion culturelle et ainsi proposer le bon produit au bon consommateur » (*ibid.* : 296) Cela nous permet de faire le lien avec la sous-partie suivante et la place de la femme issue de la diversité dans la publicité télévisée.

c) Le rôle des femmes dans la publicité, une hiérarchisation entre la femme blanche et la femme non blanche : une mise en image des limites de l'intersectionnalité

La représentation du genre et la publicité sont intrinsèquement liées, car la publicité est un média que l'on peut qualifier « d'accentuateur de visibilité » (CATHELAT, 1986 ; DEFRANCE, 1999 ; METOUDI, 1982 cités par PERRET, 2003 : 159). La position de la femme dans les spots publicitaires est une question peu développée avant les années 1970 et la deuxième vague de féminisme née aux États-Unis. Les autrices féministes de l'époque ayant travaillé sur le sujet dénoncent la représentation d'une femme décrite sous les traits de la ménagère et de la femme au foyer qui n'a pas de position affirmée dans les publicités. Cette image était considérée comme « dévalorisante » pour les féministes de l'époque (REMY, 1994 : 39). Ce stéréotype de la ménagère et mère de famille s'est progressivement estompé pour laisser place à une femme qui se veut séductrice et indépendante. À partir des années 1980-1990, les femmes dans les publicités sont représentées comme des femmes actives qui essaient de jongler entre leur rôle de mère, d'épouses/amantes tout en prenant soin du foyer (REMY, 1994). Cette transition est due à une pression de la société, notamment grâce à l'émancipation de la femme et la lutte pour le droit des femmes qui s'est imposée dans la sphère publique. Cependant, force est d'observer « [qu'il] semblerait 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).

Cette phrase de la philosophe belge Monique Remy permet de rebondir sur un autre point important qui permet d'expliquer cette transition, à cette époque-là se développe aux États-Unis la pratique « porno chic »⁵⁷ qui consiste à produire des films pornographiques dont le graphisme

⁵⁷ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Porno-chic-6038.htm>

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.

Ce point permet d'introduire une autre notion importante qui s'applique à la représentation des femmes dans la publicité, celle de « la domination symbolique masculine » (PERRET, 2003 : 164). Cette domination symbolique s'exprime sous différents aspects tels que l'image de la femme comme je l'ai mentionné précédemment, la sous-représentation des femmes dans la publicité ou la sexualisation de ces dernières. Je souhaite me concentrer sur cette sous-représentation de la femme. En effet, comme il l'a été expliqué avant, dans le cas des minorités ethniques, il est compliqué d'établir une sous-représentation avérée dans les médias due à un défaut de données chiffrées fiables. Néanmoins, dans le cas des femmes et des hommes, il est possible de comparer ces chiffres avec les statistiques de l'INED. D'après les chiffres récoltés par l'institut, l'estimation du nombre de femmes en France au 1^{er} janvier 2020 est de 33 519 098 (cela représente un pourcentage de 52%) et pour les hommes de 31 378 856⁵⁸ (cela représente un pourcentage de 48%). Ces chiffres nous permettent de savoir que la population féminine est plus nombreuse que la population masculine en France. Par conséquent, il est possible de comparer ces chiffres avec ceux récoltés lors de l'analyse du corpus⁵⁹. Dans les cinquante-cinq publicités sélectionnées, il y a une légère surreprésentation des hommes car sur les deux cent cinquante-huit personnes indexées, cent trente-deux sont des hommes et cent vingt-six sont des femmes (cf. ANNEXE 2).

D'un point de vue quantitatif, il est possible d'observer qu'une domination masculine est présente mais à moindre mesure. En effet, cet élément ne permet pas de montrer clairement qu'une logique de domination est présente. Il est plus intéressant d'observer ce phénomène d'un point de vue qualitatif, car c'est là que les dynamiques de domination vont se révéler plus visibles. Pour soutenir mes propos, je souhaite m'appuyer sur l'étude « Représentation des femmes dans les publicités télévisées » réalisée pour le CSA en 2017 sous la direction de la

⁵⁸ <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/france/structure-population/population-sexe-ages/>

⁵⁹ Nota bene : le corpus constitué pour ce mémoire ne prend pas en compte toutes les publicités diffusées lors de la période de visionnage. De ce fait, il s'agit de comparer les chiffres de l'INED à l'échelle du corpus ayant indexé 268 personnes.

journaliste Sylvie Pierre-Brossolette⁶⁰. Les critères proposés permettent de bien mettre en exergue ces logiques de domination développées dans la théorie intersectionnelle. Ils se basent sur :

- Le type de produit
- Le genre des personnages
- La présence ou non de nudité ou de sexualisation par le biais de comportements et de gestes et le rôle des personnages (expert, esthétique ou inactif).

Je me suis servie de ces critères qui peuvent être associés à ceux proposés par Marie-France Malonga (MALONGA, 2019), car il est possible de faire un lien avec les notions de personnage principal, secondaire et héros. De ce fait, lors de l'étude, il a été démontré que les femmes sont encore associées aux secteurs de l'entretien du corps, de l'habillement, de la parfumerie, des loisirs et des produits paramédicaux et médicaux. Lors de l'analyse du corpus, il est possible de montrer que depuis 2017, cette tendance est toujours présente mais a subi de légères modifications. En effet, dans le corpus, les publicités qui proposent des produits dédiés à l'entretien du corps sur les treize personnes indexées, il n'y a aucun homme (cf. ANNEXE 4).

Cette approche permet de montrer qu'il y a une logique de domination entre l'homme et la femme. Toutefois, il est important de ne pas oublier que cette étude fait fi de comment sont représentées les femmes « vues comme non-blanches ». Bien que cette étude prenne en compte la position de la femme d'un point de vue global, les femmes racisées sont peu présentes dans les spots publicitaires, car sur les cent vingt-six femmes indexées, 66% des femmes sont vues comme blanches contre 34% de femmes vues comme non-blanches (Cf. ANNEXE 5). Il est donc possible d'observer qu'il y a une certaine hiérarchisation entre les femmes appartenant à la catégorie « vue comme » blanche et la catégorie « vue comme » non-blanche. Malgré le fait que les femmes subissent une forme de domination vis-à-vis des hommes et qu'il y a une inégale répartition du temps de visibilité, les femmes racisées sont encore plus invisibilisées. Cette invisibilisation est ce que dénonce Kimberlé Crenshaw (1979) dans la théorie intersectionnelle en expliquant que les femmes noires victimes de discrimination et de racisme n'avaient pas la possibilité en cas de procédure judiciaire de porter plainte pour les deux motifs. Il était nécessaire de faire un choix. Dans le cas de la publicité, il est possible de transposer cette même problématique vis-à-vis des femmes racisées.

⁶⁰ Le but de celle-ci est d'évaluer le degré de stéréotypes sexistes contenus dans les messages publicitaires et les images offensantes et dégradantes de la femme qui peuvent être diffusées.

En plus de subir une discrimination basée sur leur genre, elles subissent une forme de discrimination en étant subtilement invisibilisées à cause de leurs origines ethniques. Aussi, il est essentiel de ne pas négliger le fait qu'entre les femmes racisées elles-mêmes, il y a une hiérarchisation qui s'opère car les femmes « vues comme noires » et « vues comme autres » sont plus représentées que les femmes « vues comme asiatiques » et celles « vues comme arabes-maghrébines » (Cf. ANNEXE 5). L'un des éléments qui explique cette surreprésentation des femmes métissées est que ces dernières sont privilégiées dans les publicités télévisées diffusées en France car elles se rapprochent le plus de « l'image du consommateur français ». C'est pour cela que l'on assiste à une forme de « classement » entre les femmes. De plus, certaines femmes issues de minorités ethniques vont être privilégiées pour présenter certains produits car cela est dû à un imaginaire collectif⁶¹ hérité de la période coloniale et postcoloniale. Ce phénomène se nomme l'exotisme, il peut être défini d'un point de vue publicitaire comme le fait de faire apparaître des personnes issues de minorités ethniques afin de représenter un produit ou une marque qui propose des produits perçus comme exotiques (ex : le thé, le café, l'huile d'olive etc.). Ce concept d'exotisme est un facteur non négligeable dans la présence des minorités ethniques dans l'environnement publicitaire.

Par exemple, parmi les cinquante-cinq publicités analysées, j'ai décidé de sélectionner le spot publicitaire de la marque de café *L'or*. Ce dernier met en scène une femme « vue comme » noire qui se prépare un café de la marque et le savoure. Ici, une personne « vue comme noire » est associée à un produit considéré comme « exotique », le café. Cela montre bien que cette notion d'exotisme malgré sa disparition progressive est toujours présente.

Cet exemple nous permet d'ouvrir sur le cas des femmes « vues comme arabes-maghrébines » dans les publicités car ces dernières sont les plus invisibilisées. Seules quatre femmes « vues comme » arabes-maghrébines apparaissent à l'écran parmi les cinquante-cinq publicités analysées (cf. ANNEXE 5). Nora Noor propose une explication à cette invisibilisation. Selon elle, les femmes vues comme arabes-maghrébines souffrent d'un manque crucial de représentation car « [il faut] une raison pour présenter des femmes arabes dans la pub. Par exemple, si une marque veut vendre de l'huile d'argan, on va pouvoir « caster » des femmes arabes car l'univers pourra être plus exotique » (NOOR, 2019). Dans le cas français, cette exclusion trouve racine dans le contexte social actuel avec le débat autour du port du voile qui

⁶¹ L'imaginaire collectif peut être défini comme l'ensemble des images et représentation qui permettent de maintenir une forme de cohésion sociale.

est devenu un sujet politique et sociétal. Raison pour laquelle les publicitaires et annonceurs ne souhaitent pas prendre parti de manière directe ou indirecte au débat car cela représente un risque marketing non négligeable. Il est possible de constater cela avec la campagne publicitaire de la marque *Décathlon* sortie en 2019 qui proposait un hijab dédié aux femmes de confession musulmane souhaitant pratiquer la course à pied⁶². Ce produit créa une vive polémique car pour certains, il allait à l'encontre du principe de laïcité et était perçu comme une promotion de l'islamisme. Suite aux nombreuses sollicitations et menaces, la marque a décidé de ne pas commercialiser ledit produit dans ses magasins en France. Cette polémique permet de montrer comment et pour quels motifs les femmes « vues comme » arabes-maghrébines sont peu visibles dans les publicités télévisées. Cet amalgame entre l'islamisme et la femme arabe-maghrébine est une forme de discrimination car ces dernières sont exclues et invisibilisées des publicités et de la société. Ces dernières sont au croisement des discriminations de par leur genre, leur éventuelle religion et leurs origines ethniques.

Se demander où se positionne les personnages dans les storytellings des publicités permet de mieux comprendre pourquoi les annonceurs privilégient ou non l'utilisation de représentation de minorités ethniques. Ce processus de sélection permet de mettre en exergue des enjeux identitaires, communicationnels, sociaux et les logiques de domination entre les personnes blanches et non-blanches sont mises en place.

⁶² <https://www.lesinrocks.com/2019/02/27/actualite/actualite/trashed-60/>

IV. Représenter la diversité ethnique : comment montrer sans discriminer ?

a) La notion de stéréotype : une notion polysémique

« Le stéréotype possède une souplesse dans le sens où il représente l'aspect abouti d'une croyance, il finit par être construit comme un « filtre ethno-socioculturel » Henry Boyer (BOYER, 2008) cité par DESARZENS, 2013 :

104)

Le terme stéréotype est un terme clé dans ce mémoire. Il s'agit d'un prisme intéressant à exploiter, car cela permet de mieux comprendre les dynamiques de dominations à l'égard des personnes issues de la diversité qui se dégagent des spots publicitaires. Représenter une minorité qu'elle soit ethnique ou sexuelle est un exercice qui se révèle très complexe dans le cadre d'une campagne publicitaire télévisée. Cela s'explique par le caractère très bref de la publicité qui doit en peu de temps faire l'éloge d'un produit, d'un service ou d'une personne. L'analyse du stéréotype représente un outil très pertinent dans l'analyse qualitative du traitement des personnes issues d'une minorité ethnique dans le domaine publicitaire et audiovisuel, car comme l'explique Marie-France Malonga, « s'interroger sur la visibilité des populations marginalisées est important, certes, mais il est indispensable d'étudier aussi l'aspect qualitatif, en travaillant notamment sur les stéréotypes persistants et les représentations caricaturales à ne pas reproduire. » (MALONGA, 2019).

Les propos de Malonga permettent de se poser la question de qu'est-ce qu'un stéréotype. Il est à noter que ce terme possède plusieurs significations. La sociologue Stéphanie Kunert (2013) propose deux définitions qui ont suscité mon intérêt. En effet, elle propose une approche historique et pluridisciplinaire de la notion, ce qui permet de mieux comprendre les raisons pour l'usage de représentations stéréotypées est solidement ancré dans les pratiques publicitaires et communicationnelles. Dans un premier temps, elle définit le stéréotype comme :

« Un terme dérivé du grec *stereos* (solide, dur) et *typos* (gravure, modèle). Issu du langage technique de l'imprimerie, le stéréotype est un procédé typographique né au début du XIXe siècle, la stéréotypie permet la reproduction en masse d'un modèle fixe et vient remplacer la composition par caractère mobiles. Le stéréotype devient par la suite une notion désignant ce qui est fixe et reproduit à grande échelle : du sens de « imprimé par le procédé de la stéréotypie », on arrive à l'idée de fixité : « Qui ne se

modifie point, qui reste toujours de même ». Par extension, le stéréotype devient alors synonyme de cliché et lieu commun) » (définitions citées par KUNERT, 2013-a : 32)⁶³.

Grâce à cette définition, on comprend pourquoi le stéréotype est une pratique qui relève de la communication et qu'il peut être en accord avec les pratiques publicitaires que l'on connaît aujourd'hui. Dans le but de corroborer cette interprétation de la définition du stéréotype, la sociologue propose une deuxième définition. Elle explique que « [le stéréotype est] un ensemble réduit de caractéristiques attribuées de façon récurrente, répétitive, à une catégorie construite (une population, un lieu, un objet...) à une époque donnée, dans un certain espace discursif (par exemple la publicité) » (*ibid.* 2013-a : 32). Ici, on voit bien que cette deuxième définition s'applique parfaitement à la publicité télévisée dont le principe de diffusion repose sur la répétition. Cette définition citée par la sociologue rejoint une des définitions proposées par le dictionnaire TLFi qui définit le stéréotype comme « [une] idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir ».

La définition du TLFi permet d'ouvrir sur un point très important mentionné par Stéphanie Kunert. Elle explique que la publicité et le stéréotype sont dotés de ce que l'on appelle un « pouvoir d'agir » (*ibid.* 2013-a : 31). La chercheuse spécialiste en publicité, marketing et communication Karine Berthelot-Guiet explique en quoi consiste ce « pouvoir d'agir ». Selon elle, ce pouvoir d'agir que l'on confère à la publicité et au stéréotype peut se justifier par le fait que « la publicité est investie du pouvoir de convaincre, tromper, duper, manipuler, heurter les sensibilités, les attitudes, voire les comportements » (BERTHELOT-GUIET cité par KUNERT, 2013-a : 31). Ainsi, Stéphanie Kunert insiste sur l'obligation de distinguer le stéréotype du préjugé et de la discrimination. Selon elle, un stéréotype est un « objet cognitif et discursif », alors qu'un préjugé relève de « l'ordre de l'attitude » et que la discrimination relève de « l'ordre du comportemental » (*ibid.* 2013-a : 31).

Cette approche du stéréotype proposée par Stéphanie Kunert permet une double lecture de la place du stéréotype et des représentations stéréotypées dans la publicité télévisée. En effet, le stéréotype peut être analysé comme outil permettant de donner formes aux logiques de domination. Mais, il peut aussi être utilisé afin de déconstruire des images et représentations

⁶³ Définitions issues du livre *Langage, discours société*, Paris Nathan p.11

ancrées dans l'imaginaire collectif. L'usage du stéréotype dans le but de remodeler les représentations est principalement analysé dans le cadre des études de genre. Dans la publicité, ce phénomène est perceptible dans la représentation des rapports entre les hommes et les femmes. La position de l'homme peut être tournée en ridicule afin de déconstruire le rapport de domination et d'assignation des genres. J'ai pu constater cela lors de la constitution de mon corpus. La publicité pour la marque de box paniers repas Quitoque⁶⁴ en est un parfait exemple. Le storytelling met en avant un père de famille blanc responsable de la préparation du dîner. Cependant, il ne sait pas cuisiner autre chose que des pâtes. Raison pour laquelle il hérite du surnom « papate » qui est un jeu de mot entre les mots « papa » et « pâtes ». Il parvient à régaler sa famille grâce aux plats proposés par la marque. Dans ce spot publicitaire, la répartition des tâches ménagères entre l'homme et la femme dans un couple hétérosexuel est remise en question avec humour et cette approche permet à l'annonceur de s'affranchir des stéréotypes et codes de la société selon lesquels la confection d'un dîner relève d'une activité féminine.

Le stéréotype a un rôle d'incubateur d'idées et de représentations. Cela permet de faire le lien avec les propos de Marie-France Malonga (2019) cités précédemment concernant « les représentations caricaturales » et « les stéréotypes tenaces » qui concernent les personnes issues de minorités ethniques. Effectivement, dans le cadre de la publicité, la représentation des personnes issues de minorités sexuelles comme ethniques à travers des stéréotypes peut contribuer à figer les images et les représentations. Grâce à l'analyse de Stéphanie Kunert, force est de constater que l'usage de représentations stéréotypées représente un enjeu communicationnel important en ce qui concerne la redistribution des images et des rôles dans la réalité sociale. Néanmoins, il ne faut pas délaissier la question identitaire que l'on retrouve derrière, car comme l'expliquait Marie-France Malonga « le petit écran joue un rôle dans la définition de soi, constitue une sorte de « mise à jour identitaire » » (MALONGA, 2008 : 163). Ceci s'applique parfaitement au cas des personnes issues minorités, car les stéréotypes sont une manière de se représenter la réalité de percevoir l'autre.

La professeure Ruth Amossy propose une autre approche du terme de stéréotype qui peut s'appliquer à la publicité. Selon elle, le stéréotype peut être défini comme :

« Des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre sa réalité ambiante. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l'individu

⁶⁴ https://www.youtube.com/watch?v=92Uh_90hmLI

resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure ; il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui. N'ayant ni le temps ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l'autre un trait qui caractérise un type bien connu et remplit le reste au moyen des stéréotypes qu'il a en tête. Ces images dans notre tête relèvent de la fiction non parce qu'elles sont mensongères, mais parce qu'elles expriment un imaginaire social ». (AMOSSY, 1997 : 29)

L'approche proposée par Ruth Amossy peut s'appliquer aux spots publicitaires si on considère la publicité comme un outil de communication et un « miroir social » (SACRISTE, 2001 : 492). Elle contribue à la construction de ce que l'on appelle le « capital sociétal commun » (SOULAGES, 2014 : §15). Ce capital sociétal commun décrit par Soulages est composé de toutes les images fictives de la représentation de la société créées par les séries télévisées et la publicité. Le rôle de ces différentes « visions du monde » est à même de jouer un rôle de véritable baromètre social pointant des formes pérennes ou certaines transformations dans les imaginaires socioculturels » (ibid. 2014 : §15). Si on choisit d'analyser la question sous le prisme de la question identitaire, on peut voir que la publicité télévisée propose sa vision du monde des personnes issues de la diversité et que cela passe par des représentations stéréotypées. Bien que certains annonceurs se tournent vers une politique de lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité à travers « l'éloge des différences » (KUNERT, SEURRAT, 2013-b : 68) dans certains spots publicitaires, cette approche passe par l'usage d'images stéréotypées. Il est possible de constater ce paradoxe dans le cas de la représentation des hommes issus de la diversité dans les spots publicitaires.

b) Étude de cas : La place de l'homme issu de la diversité dans la publicité

Comme nous l'avons vu précédemment, le terme stéréotype est polysémique et ses définitions peuvent être sujettes à des interprétations différentes. En effet, le stéréotype dans le domaine publicitaire peut d'un côté servir à déconstruire des images. Cet usage du stéréotype a pour but de bouleverser les codes et éventuellement assurer une certaine prise de position de la part d'un annonceur ou il peut contribuer au renforcement d'une idéologie et d'idées reçues au sujet d'une population, d'une idée ou d'un concept (HALL, 1994). Dans le cas de la publicité télévisée, il est possible d'observer cela à travers la représentation des hommes issus de la diversité ethnique. J'ai souhaité mener une étude de cas à ce propos, car les hommes issus de la diversité sont des exemples qui s'appliquent parfaitement à la notion d'intersectionnalité. Ils peuvent être victimes de discrimination à cause de leurs origines ethniques ou leur catégorie socio-professionnelle. Cela diffère légèrement du cas des femmes issues d'une minorité ethnique qui

en plus de leur origine ethnique et leur catégorie socio-professionnelle sont confrontées aux discriminations de genre. Si on applique la définition d'un stéréotype proposée par Ruth Amossy (1997) une logique de domination et éventuellement d'exclusion se manifeste sous la forme de stéréotypes et clichés véhiculés dans les spots publicitaires.

Pour illustrer ce point, je souhaite proposer l'analyse de la publicité du site de rencontre Meetic. Cette publicité met en scène un homme noir torse nu qui danse de manière sensuelle sous les yeux de sa petite amie. La caméra insiste fortement sur le corps de l'homme plus particulièrement son dos. Au premier abord, sa gestuelle laisse penser qu'il est dans un processus de séduction, situation qui fait sens vis-à-vis du service proposé par l'annonceur. Cependant, la chute proposée montre que l'homme en question berce l'enfant de sa petite amie afin qu'il s'endorme. Dans ce spot, on assiste à une sexualisation de l'homme noir en insistant sur son physique et sa gestuelle. Cela reprend un cliché hérité de la période coloniale selon lequel un homme noir serait un homme dont les performances sexuelles se démarquent de la moyenne et représente tout comme la femme noire une forme de sexualité libérée et débridée. Cette publicité permet d'ouvrir sur un autre stéréotype associé aux hommes noirs qui est l'image du sportif ou de l'artiste. La chercheuse Anna Eriksen-Terzian a fait état de cette situation dans le chapitre 10 du livre *Qui a peur de la télévision en couleur*. Elle nous y présente les résultats de l'étude du CSA datant de 2000 réalisée par Marie-France Malonga. Lors de cet étude Marie-France Malonga a constaté que « les minorités visibles bénéficient d'une large représentation dans les vidéo clips, en particulier les Noirs (77%), ce qui est également le cas pour ce qui concerne la publicité » (ERIKSEN-TERZIAN, 2007 : 213). Nous pouvons constater cela dans la publicité. Cette tendance à associer l'homme noir à un sportif ou un artiste est toujours présente mais de manière significativement réduite par rapport à l'année 2000 (21,74% en 2020 contre 77% en 2000). J'ai pu constater dans le corpus que j'ai constitué l'image du sportif est celle qui est la plus privilégiée. Ce qui permet d'expliquer cela est que l'homme noir est plus présent dans la catégorie jeux d'argent. Sur les vingt-trois hommes noirs indexés, huit sont présents dans la catégorie jeux d'argent. Une publicité de la catégorie automobile a aussi décidé dans son storytelling d'opter pour cette image du sportif noir, car cela permet de placer en situation de héros un homme issu de la diversité. Dans le spot de la marque Ford, un jeune homme noir est dépeint sous les traits d'un jeune athlète qui s'entraîne pour sa course. Il est également possible de constater cette association homme noir/sportif dans la publicité pour la marque de pari en ligne Winamax où nous voyons en arrière-plan des hommes noirs jouer au basket.

La publicité Winamax permet de rebondir sur un autre point pertinent à traiter : l'utilisation de l'image du jeune homme de banlieue dans la publicité. En effet, l'image du jeune homme issu de la banlieue est une représentation stéréotypée de l'homme issu de la diversité ethnique et un excellent exemple des rapports de domination dans la société. Cette domination se traduit par une marginalisation et une stigmatisation sociale en France. Ceci s'explique par le traitement médiatique de ces jeunes par les journaux essentiellement, car ils traitent des problématiques qui concernent les banlieues sous le prisme de la violence et de la délinquance. Pour ramener cela à la publicité, le spot pour Winamax montre bien cela car on constate de par le décor que l'intrigue se déroule dans une cité et que des images associées à la vie dans une cité sont insérées au fur et à mesure du storytelling. Par exemple, si nous procédons à une analyse du langage des personnages de la publicité, le seul acteur qui possède un temps de parole est le personnage principal de l'intrigue qui prononce la phrase « oh sa mère » (0 :07 secondes). Ici, il s'agit d'un cliché solidement ancré dans l'image véhiculée au sujet des « jeunes de cité » selon lequel ces derniers s'expriment avec un langage familier. De plus, une scène d'interpellation policière est mise en scène (0 :52 secondes) ce qui renforce ce cliché tenace d'après lequel, les jeunes issus des quartiers dits populaires ont des relations conflictuelles avec les forces de l'ordre et usent de la délinquance.

Un autre élément important à ne pas omettre dans l'analyse de cette publicité est que le rôle du personnage principal est tenu par un homme arabe-maghrébin et les personnages figurants sont essentiellement des personnes noires et quelques personnes blanches. Il est important de noter que la présence d'hommes « vus comme » arabes-maghrébins est très rare dans le corpus que j'ai constitué. Sur les cinquante-cinq publicités sélectionnées, j'ai indexé onze personnes « vues comme » arabes-maghrébines dont sept hommes qui sont surreprésentés dans la catégorie jeux d'argent (six personnes sur onze) (cf. ANNEXE 1). Cela s'explique par le fait que dans l'image que les médias créent de la banlieue, « [sa population est réduite] à « l'immigration maghrébine » (DERVILLE, 1997 : 108).

En plus de la place des hommes arabes-maghrébins et noirs, il est essentiel de se pencher sur le cas des hommes asiatiques qui sont aussi invisibilisés dans le domaine publicitaire. À la différence de la femme asiatique elle aussi invisibilisée, son image est privilégiée à des fins esthétiques à contrario des hommes dont l'image est tournée en ridicule. Dans le corpus, parmi les populations non-blanches seules 15% des personnes représentées sont indexées comme « vu comme » asiatique et parmi ces 15% seuls 38% sont des hommes (cf. ANNEXE 2). Les

hommes asiatiques ont rarement une position de personnage principal ou de personnage secondaire et ne tiennent pas un rôle d'expert. Par exemple, dans le cas de la publicité télévisée pour la compagnie d'assurance MAAF, un homme asiatique est présent en tant que personnage secondaire et possède un rôle esthétique. Il est dépeint sous les traits d'un « méchant » qui doit convaincre les éventuels clients de rejoindre leur compagnie d'assurance au lieu de la MAAF. Toutefois, cet homme est associé au cliché du « méchant asiatique » qui possède un accent prononcé. Cet accent est perceptible lorsqu'il prononce la phrase « il n'y a rien à faire c'est la MAAF qu'ils préfèrent » (0 :21 secondes). L'autre publicité qui tourne en ridicule l'homme asiatique est celle pour la marque de vitamines Berocca. Ce spot met en scène un sumotori qui saute sur un bâton sauteur. Nous pouvons en déduire que l'homme représenté est un sumo de par sa stature sa tenue car il porte un mawashi⁶⁵. D'un point de vue intersectionnel, nous observons que ces rapports de domination sont aussi présents dans la représentation de la culture.

c) Les notions de contre-stéréotype et de non-stéréotype dans la publicité télévisée : une remise en question de la notion d'universalité et de minorité visible

L'analyse du stéréotype dans la publicité télévisée permet d'introduire les notions de contre-stéréotype et de non-stéréotype. Il s'agit de deux termes employés par le sociologue français Éric Macé. Il explique que la notion de stéréotype est présente et qu'elle n'est pas à omettre car effectivement « le stéréotype ethnoracial est l'expression, par excellence, des opérations de racialisation et d'ethnisation des individus » (MACÉ, 2007 : §14), mais qu'il est plus pertinent de s'interroger sur cette question du non-stéréotype et du contre-stéréotype. Cela permet de mettre en avant une certaine évolution dans le traitement des minorités non-blanches. Par ailleurs, cela montre qu'il y a une prise de conscience du décalage de la part des annonceurs entre la société française actuelle et les représentations des minorités ethniques dans la publicité télévisée. En effet, bien que des images stéréotypées soient toujours utilisées dans le cadre de la publicité télévisée, une image plus « neutre » des personnes non-blanches est sollicitée. Ceci s'explique par la présence de ce que l'on appelle des « non-stéréotypes » (*ibid.* : §15). Les non-stéréotypes dans l'environnement de la publicité télévisée peuvent être définis comme des personnes appartenant à des minorités non-blanches qui sont mises en scène de manière discrète dans des rôles de figurants. « Ils renvoient au seul acte de présence » (*ibid.* : §15) et cela

⁶⁵ Le mawashi est une tenue traditionnelle japonaise portée par les sumos. Il s'agit d'une ceinture en coton qui est posée autour de la taille des sumos.

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 » (HUMBLLOT, 2006 cité par MACÉ, 2007 : §15). Ce phénomène peut être constaté dans plusieurs secteurs et plus particulièrement dans les domaines « assurance/banque/mutuelle » et « jeux d'argent ». Ils mettent en scène des acteurs issus de minorités ethniques. Dans le corpus, j'ai pu constater que le nombre de personnes non-blanches dans le domaine « assurance/banque/mutuelle » dans la position de non-stéréotype est le plus important. Sur les quarante-huit personnes indexées, cela représente dix-sept personnes (cf. ANNEXES 2 & 3). L'un des éléments qui permet d'expliquer ces chiffres est que le domaine « assurance/banque/mutuelle » est le secteur que l'on peut considérer comme le plus inclusif. Les produits proposés sont destinés au grand public sans qu'il y ait une distinction basée sur leur origine ethnique ou leur orientation sexuelle. Il est donc essentiel que les annonceurs permettent à tous de se sentir concernés par les produits présentés dans ces spots.

Ce point permet d'ouvrir sur la place des contres-stéréotypes qui se sont multipliés dans la publicité télévisée. Éric Macé propose une très bonne définition de cette notion. Il explique qu'un contre-stéréotype dans le cas de la diversité ethnique s'applique à des personnes non-blanches

« [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)

L'utilisation des contre-stéréotypes dans la publicité télévisée est un très bon exemple de l'évolution des pratiques publicitaires car les discriminations ethnoraciales sont ainsi beaucoup plus visibles. D'un point de vue identitaire, l'utilisation de contre-stéréotype tend à se démocratiser. Ceci s'explique par une volonté de normaliser la place des minorités ethniques dans la hiérarchie sociale et de les compter dans les représentations qui composent notre imaginaire collectif. Lors de l'analyse du corpus, j'ai pu relever des publicités qui usaient de cette image et plaçaient des personnes non-blanches dans des rôles d'experts ou ayant une place

dans la hiérarchie sociale. Par exemple, la Sécurité Routière a réalisé deux spots diffusés en période de prime time sur les chaînes TF1 et M6. L'un des deux spots met en scène un homme classé dans la catégorie « vu comme » arabe-maghrébin. Il est placé en tant que personnage principal de l'intrigue au même titre que la petite fille « vue comme » blanche. Cet homme est un homme arabe-maghrébin (il est possible de le confirmer car son prénom est Yannis) et issu de la classe moyenne. On observe cela notamment grâce au modèle de sa voiture. Ici, nous pouvons observer qu'à la différence de ce que nous avons constaté précédemment avec la représentation de l'homme arabe-maghrébin, l'annonceur n'a pas utilisé une représentation stéréotypée. Il est possible d'observer ce phénomène aussi dans la publicité du comparateur de voyage Expedia. Le personnage principal de l'intrigue est une femme noire issue de la classe moyenne supérieure. Il est possible d'affirmer cela grâce au décor et le fait que la famille possède les ressources financières suffisantes pour partir en vacances.

Ces représentations ont pour but de normaliser et légitimer la place des personnes non-blanches dans l'imaginaire collectif. Cependant, l'usage de contres-stéréotypes a des limites.

En effet, comme l'expliquait Éric Macé,

« [le contre-stéréotype] procède par déni d'ethnicité. En effet, la condition nécessaire à la multiplication des contre-stéréotypes est l'assimilation achevée de ceux qui l'incarnent, leur interdisant toute référence à la spécificité de leur ethnicité sous peine de compromettre la « fiction » de leur assimilation à la blanchitude et donc leur capacité à se présenter comme contre-stéréotype. Le contre-stéréotype procède ensuite par déni des discriminations. Le contre-stéréotype fait comme si les stéréotypes n'existaient pas, comme si les discriminations n'existaient plus, mettant en scène un monde « postraciste » pouvant servir d'une part à délégitimer la question même des discriminations dans les pratiques au nom de leur abolition dans les représentations, d'autre part à servir ces mêmes discriminations » (*Ibid.* §16).

Cette question de l'usage de contre-stéréotype dans la publicité télévisée montre bien que sa pratique gomme d'une certaine manière les discriminations ethnoraciales que pourraient subir les personnes non-blanches. De plus, cette mise en valeur de quelques exemples de personnes non-blanches dans une position « normalisée » invisibilise les rapports de domination que l'on a pu mettre en évidence tout au long de ce mémoire. En outre, cette utilisation du contre-stéréotype peut être présente à des fins commerciales, car cela permet à un annonceur de se positionner dans la lutte contre les discriminations sans pour autant y prendre une part active. Par ailleurs, cela tend à oublier les personnes non-blanches qui en plus appartiennent à une minorité sexuelle.

Dans le cas des personnes non-blanches issues d'une minorité sexuelle, les représentations de contre-stéréotypes sont très rares. Dans le corpus, seules deux publicités sur cinquante-cinq mettent en scène deux contre-stéréotypes qui sont des couples lesbiens. La publicité du site de vente en ligne le Bon Coin met en scène une jeune femme arabe-maghrébine en couple avec une jeune femme blanche qui emménage avec elle. Ici, on assiste à une normalisation des relations lesbiennes. Toutefois, cette jeune femme est présente à des fins esthétiques et non pas en tant qu'experte ou qui a un réel impact dans la trame de la publicité. Ce problème de la représentation de la communauté LGBTQ+ permet d'à nouveau souligner le manque de représentation des hommes homosexuels et des autres membres de la communauté. Il y a un autre point très important à relever dont Macé fait mention dans ses propos cette notion de blanchité. La blanchité peut être définie comme

« L'hégémonie sociale, culturelle et politique blanche à laquelle sont confrontées les minorités ethnoraciales, aussi bien qu'un mode de problématisation des rapports sociaux de race. La problématique de la blanchité permet notamment d'introduire une conception relationnelle et systémique du pouvoir dans l'appréhension des rapports sociaux de race : il s'agit de contester l'idée selon laquelle les actrices et acteurs socialement perçus comme blancs échapperaient à l'emprise de la racialisation. » (CERVULLE, 2013 : 48-49)

Effectivement, la notion de blanchité est une notion intrinsèquement liée à la notion d'intersectionnalité qui fait sens dans la question de la représentation de la diversité ethnique dans la publicité télévisée. La représentation des personnes blanches dans la publicité télévisée est une pratique « naturelle », car elle représente la « norme ». En effet, il est possible de constater que dans les spots publicités analysés, la représentation de personnes blanches dans des rôles actifs ou d'expert est beaucoup plus fréquente que celle des non-blanches. Dans ce corpus, la représentation de personnes blanches dans un rôle d'expert ne représente pas une part importante. Elles sont plus dépeintes dans des rôles de consommateurs ou des rôles esthétiques. Néanmoins, six personnes sur les cent soixante-neuf personnes « vues comme » blanches indexées sont décrites sous ce rôle (cf. ANNEXES 2 & 3). Les catégories où elles sont présentes sont les catégories « technologie et numérique » et « automobile »⁶⁶. À titre comparatif, dans le cas des personnes non-blanches où ces représentations de contre-stéréotypes sont quasi absentes, seule une personne sur les quatre-vingt-dix personnes non-blanches indexées est

⁶⁶ Les publicités qui mettent en avant ces experts sont les publicités pour les marques d'automobile Peugeot et Ford qui mettent en avant un homme et une femme dont la profession est ingénieur.e automobile et la publicité RTL qui met en avant les chroniqueurs et journalistes de la radio (par ordre d'apparition : Julien Courbet, Stéphane Berne, Flavie Flament, Laurent Ruquier et Thomas Sotto).

représentée sous les traits d'expert. Ceci concerne la catégorie « jeux d'argent »⁶⁷. Par ailleurs, il est important de noter que dans les cas où un contre-stéréotype est représenté, une personne « vue comme blanche » est régulièrement présente dans la trame publicitaire. Il est possible d'observer ce phénomène dans les publicités que j'ai énoncé précédemment. Effectivement, dans la publicité de la marque Expedia, le personnage principal, une femme noire issue de la classe moyenne est en couple avec un homme blanc. Bien qu'il ait un rôle de personnage secondaire et inactif dans le storytelling, nous constatons que l'apparition d'un homme blanc permet d'une certaine façon de maintenir une domination symbolique dans les rapports identitaires. Il est possible de voir cela également dans la publicité Pokerstars qui met en avant le joueur professionnel Kalidou Sow, un homme noir qui n'apparaît qu'à la fin du spot. Force est de constater que la trame du spot s'est essentiellement concentrée sur des joueurs amateurs « vus comme » blancs. Ces deux exemples permettent de mettre en évidence que cette blanchité joue un rôle central dans le traitement des personnes « vues comme » non-blanches et que malgré la volonté des annonceurs de faire la promotion de la diversité ethnique, celle-ci symboliquement limitée et par conséquent cela tend à encore plus invisibiliser les discriminations ethnoraciales que l'on peut retrouver dans les publicités télévisées diffusées.

⁶⁷ Référence à la publicité Pokerstars qui met en avant Kalidou Sow, joueur de poker professionnel.

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous avons pu constater à travers ce mémoire que la publicité télévisée est un support très intéressant dans la mise en image de la théorie intersectionnelle en France. Ici, nous avons pu observer que la représentation des dominations ethnoraciales se manifeste sous plusieurs formes, et que cela englobe des enjeux beaucoup plus larges que ceux initialement proposés par Crenshaw. D'un point de vue universitaire et méthodologique, à cause de la jeunesse et de la charge polémique importante que l'on associe aux travaux sur l'intersectionnalité, mettre en place un cadre théorique fixe pour analyser et comprendre ces logiques, relève d'un challenge méthodologique. La mesure de la diversité fait parfaitement état de ce problème. En effet, nous avons pu remarquer que les méthodes de collectes et le prisme sous lequel on se place pour interpréter et analyser ces données relèvent d'une perception subjective et de prises de position de la part des différents chercheurs qui ont travaillé sur la question. Bien que les instances régulatrices du secteur audiovisuel et publicitaire souhaitent trouver des solutions durables pour lutter contre l'exclusion des minorités ethniques, la méthode employée ne permet pas de mettre clairement en évidence des formes de discrimination avérées. Ceci permet de démontrer qu'il y a un décalage entre le contexte étasunien et le contexte français. Par conséquent, il n'est pas possible de valider ou de réfuter l'hypothèse n°1 qui était : « la mesure de la diversité dans la publicité télévisée n'est pas une pratique mise en place pour lutter contre les discriminations. Il s'agit d'une manière d'observer si des discriminations ethnoraciales sont perpétuées au sein du domaine audiovisuel ».

Malgré ces disparités méthodologiques, il est quand même possible de voir cette logique de domination croisée dans la publicité télévisée. Elle se manifeste à travers les représentations et les images véhiculées dans les spots. Effectivement, l'approche intersectionnelle permet de mettre en évidence la question de la visibilité des personnes issues de minorités ethniques. Comme nous l'avons vu au cours de ce développement, les publicités télévisées sont des fictions du quotidien, qui nous permettent de nous créer un imaginaire collectif, dont le rôle est de maintenir une forme de cohésion sociale entre les individus. Dans les publicités cela passe par la représentation d'un consommateur universel. Néanmoins, nous avons pu constater que cette image du consommateur ne s'applique qu'à une seule partie de la population. Elle dépeint un consommateur blanc, issue de la classe moyenne, et de préférence hétérosexuel. Cela s'explique par le fait que la représentation et la visibilité de ces minorités relèvent de stratégies

marketing. À travers cette analyse intersectionnelle des rapports identitaires que l'on retrouve derrière les publicités télévisées, on constate qu'elle révèle des enjeux communicationnels, économiques et identitaires. Tous ces éléments nous permettent en somme de valider l'hypothèse n°2 qui était : « La publicité télévisée contribue à la création et à la diffusion d'un imaginaire collectif de la société française. Ce dernier met en lumière l'image d'un consommateur français blanc issu de la classe moyenne et hétérosexuel ».

Bien que cette image du consommateur soit la norme, des images de personnes issues de minorités ethniques sont représentées dans les publicités télévisées mais à quel degré ? C'est la raison pour laquelle s'interroger sur leur rôle et non pas leur nombre permet de montrer comment dans le traitement des minorités est également une forme de domination. L'analyse de la question du stéréotype ethnoracial permet de mettre en exemple cela. En effet, analyser les stéréotypes permet de comprendre davantage la complexité des rapports de domination entre les personnages blancs et les personnages non-blancs. L'utilisation de stéréotypes dans les pratiques publicitaires est incontournable à cause du caractère bref et répétitif de la publicité. Raison pour laquelle, il est préférable de se pencher sur la représentation de ce que l'on appelle les non-stéréotypes et les contre-stéréotypes. Ces deux notions permettent de mettre en exergue une autre forme de domination que l'on peut considérer comme plus symbolique. Le fait de mettre en scène des personnages non-blancs dans des rôles proches de ceux de l'image du consommateur universel peut être analysé sous deux points. En premier lieu, cela offre une possibilité à l'annonceur de se positionner en tant qu'ambassadeur de la lutte contre le racisme et la promotion de la diversité. Toutefois, dans un second lieu, cela contribue à invisibiliser davantage les logiques de domination et de discrimination que l'on retrouve dans les spots. C'est pour cela que l'on ne peut pas parler directement de sous-représentation mais de représentation contrôlée des minorités ethniques. Ceci nous permet de réfuter et valider d'une certaine manière l'hypothèse n°3 qui était : « La sous-représentation et la représentation parfois stéréotypée des personnes issues de minorités ethniques peuvent être considérées comme une forme de discrimination dans la publicité et une mise en perspective des rapports sociaux en France ».

En somme, la mise en image de la théorie intersectionnelle par le biais de la publicité permet d'ouvrir sur le traitement des personnes issues de minorités ethniques en situation d'handicap ou victimes de discrimination en raison de leur poids. Le handicap, la grossophobie et la

maigrophobie sont d'autres facteurs discriminants que l'on peut inclure dans cette théorie. Il s'agit là d'un axe de travail que l'on peut transposer à la situation actuelle. Cela se justifie par l'émergence des mouvements qui luttent pour une meilleure acceptation des différences physiques et la fin des injonctions pour un physique dit « parfait » promues par les médias.

GLOSSAIRE

A

- ARPP : Autorité de régulation professionnelle de la publicité

B

- BVP : Bureau de vérification de la publicité

C

- CEP : Conseil de l'éthique publicitaire
- CIEMI : Centre d'information et d'études sur les migrations internationales
- CPP : Conseil paritaire de la publicité
- CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel

I-J

- INA : Institut national de l'audiovisuel
- INED : Institut national d'études démographiques
- INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

K-L

- LGBTQ+ : Lesbienne, gay, bisexuel, transgenre, queer

BIBLIOGRAPHIE

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHIN, Catherine, et BERENI Laure. *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*. Presses de Sciences Po, 2013.
- AMOSSY Ruth; HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris. Nathan, 1997.
- ARENDT Hannah, *Conditions de l'homme moderne*, Éditions Calmann-Levy, 1961.
- CERVULLE, Maxime, *Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias*, , Éditions Amsterdam, Paris, 2013.
- DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble, Coll. « Communication en plus », 2016.
- GERVEREAU, Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, La Découverte, Paris, 1994.
- GIUST-DESPRAIRIES, Florence. *L'imaginaire collectif*. ERES, 2009.
- GHOSN, Catherine, *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité*. Collection « Communication et Civilisation ». L'Harmattan Paris, 2015.
- HABERMAS Jürgen, *L'Espace public*, Éditions Payot, 1962.
- KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, éd. Lussaud, 2013. (2013-a)
- MCLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-LeSeuil, 1977.
- PARASIE, Sylvain, *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968–2008)*, Ina Éditions, Bry-sur-Marne, 2010.
- SAUVAGEAUT Anne, *Voires et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.
- SHOHAT Ella; STAM Robert, *Unthinking Eurocentrism. Multiculturalism and the Media*. Sightlines. London, 1994.

CHAPITRES EXTRAITS D'OUVRAGES

- ERIKSEN TERZIAN, Anna (2007), « La représentation des minorités à la télévision française » (p. 209-220), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être.

- HALL STUART (1994, « The White of Their Eyes: Racist ideology and the Media », in Dines, Gail and Jean Humez (dir.) *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*, Sage fifth edition, 2017
- MACÉ, Eric (2007b), 'Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale » (p. 241-264), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être.
- MALONGA, Marie-France (2007), « Les minorités dans les séries télévisées françaises » (p. 221-239), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être

RAPPORTS, BILANS ET ENQUÊTES

- ARPP, Recommandation Races, religions et ethnies, 1998
- ARPP, Diversité ethnique en publicité, 2005
- ARPP, la représentation des minorités ethniques dans la publicité, 2007
- ARPP, Publicité et diversité, 2008
- ARPP, Bilan image & respect de la personne, 2018
- BLOUIN Martine, HERANT Stéphanie « L'égalité salariale entre les femmes et les hommes est un long chemin ». INSEE ANALYSES CENTRE-VAL DE LOIRE, 2018
- 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
- INED, Population par sexe et âge au 1er janvier 2020
- 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

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.

ARTICLES DE REVUES SPÉCIALISÉES CONSULTÉS EN LIGNE

- Nathalie Antiope, « Julie SÉDEL, Les médias et la banlieue », *Questions de communication* [En ligne], 17 | 2010, mis en ligne le 23 janvier 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/252>
- 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>
- Bruneel Emmanuelle, « Publicité, genre et stéréotypes. KUNERT Stéphanie, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p. », *Communication & langages*, 2014/3 (N° 181), p. 131a-133. DOI : 10.4074/S033615001401309X. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-3-page-131a.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. 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
- 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>
- 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>
- 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>
- 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> ; 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*,

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>
- 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>
- Perret Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. 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>
- Pfefferkorn Roland, « Retour sur la controverse française autour des « statistiques ethniques » », *Raison présente*, 2019/3 (N° 211), p. 5-15. DOI : 10.3917/rpre.211.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-raison-presente-2019-3-page-5.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
- Rigoni Isabelle, « Les luttes de dénomination autour des “médias des minorités ethniques”. Réflexions méthodologiques et épistémologiques », *Migrations Société*, 2010/2 (N° 128), p. 95-110. DOI : 10.3917/migra.128.0095. URL : <https://www.cairn.info/revue-migrations-societe-2010-2-page-95.htm>
- 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>

ARTICLES DE MÉDIAS (JOURNAUX ET MAGAZINES EN LIGNE)

- Chloé Leprince, « Race, islamophobie, intersectionnalité : ces mots qui restent tabous en France » [en ligne], 2019, mis en ligne le 29 février 2019. URL : <https://www.franceculture.fr/sociologie/race-islamophobie-intersectionnalite-ces-mots-qui-restent-tabous-en-france>
- Entretien avec Nora Noor, « Femmes et arabes : les grandes absentes de la publicité » magazine Régulation article du 23/03/19, mis en ligne le 28 mars 2019. URL : <https://regulation.be/2019/03/28/femmes-et-arabes-les-grandes-absentes-de-la-publicite/>
- RODIER Justine, « Les Lundis de l'INA », 2019, URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/minorites-visibles-representation-television-stereotypes>
- FAURE Sonya, « Intersectionnalité [nom] : concept visant à révéler la pluralité des discriminations de classe de sexe et de race », Libération.fr, 2 juillet 2015 URL : https://www.liberation.fr/debats/2015/07/02/intersectionnalite-nom-concept-visant-a-reveler-la-pluralite-des-discriminations-de-classe-de-sexe-e_1341702
- FAURE Sonya, FOFANA Balla, « Black-out sur l'homme noir », Libération.fr, 19 septembre 2017 URL : https://www.liberation.fr/debats/2017/09/19/black-out-sur-l-homme-noir_1597492
- EMERY Elodie, « La pub, sanctuaire misogyne », L'Express.fr, 8 octobre 2018 URL : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-pub-sanctuaire-misogyne_2037596.html
- 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>

SITES INTERNET CONSULTÉS

- <https://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/La-publicite>
- SERVICE ACTU « La polémique du “hijab running” de Décathlon expliquée en cinq points », les Inrocks.com, 27 février 2019 URL : https://www.lesinrocks.com/2019/02/27/actualite/actualite/_trashed-60/
- <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r43285/la-pub-au-masculin.html>
- <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>

- <https://www.csa.fr/Mes-services/Foire-aux-questions/Protger/Les-communications-commerciales-a-la-television-publicite.-parrainage.-placement-de-produit.-etc/Quel-est-le-role-de-l-ARPP>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/avec-fenty-beauty-rihanna-eveille-les-consciencessur-la-beaute-pour-toutes/>
- <https://blogs.mediapart.fr/arthurhdhausen/blog/041119/quels-sont-les-medias-les-plus-suivis-en-france>
- <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-12/2019%2012%2030%20M%C3%A9diat%20Annuel%202019.pdf>

DICTIONNAIRES EN LIGNE

- Définition de publicité : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>
- Définition de diversité : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/diversit%C3%A9/26145>
- Définition de minorité : <https://www.cnrtl.fr/definition/minorit%C3%A9>
- Définition de Prime Time : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prime_time_prime_times/63946

SOURCES PUBLICITÉS

- Publicité Nana « Viva la vulva » : <https://www.youtube.com/watch?v=0XsfTfFydOU>
- Publicités Meetic (1 et 2) : https://www.youtube.com/watch?v=f_8IUHfCbYg
- Publicité Sécurité Routière (1) : <https://www.youtube.com/watch?v=XNMvrUR-jWE>
- Publicité Sécurité Routière (2) : https://www.youtube.com/watch?v=MMiBc_wF5BE
- Publicité La poste : <https://www.youtube.com/watch?v=C2sflz7ycLg>
- Publicité Le Bon coin : <https://www.youtube.com/watch?v=z5gAdQKb8ww>
- Publicité Quitoque : https://www.youtube.com/watch?v=92Uh_90hmLI
- Publicité McDonalds : <https://www.youtube.com/watch?v=hcOg2OWEaaE>
- Publicité Nutella : <https://www.youtube.com/watch?v=oUU5hfq0gl8>

- Publicité L'or : <https://www.youtube.com/watch?v=1fvab4vRB4k>
- Publicité Ikea (1) : <https://www.youtube.com/watch?v=kPucB-6X4HU>
- Publicité Ikea (2) : <https://www.youtube.com/watch?v=vQvAIn-cmRU>
- Publicité Destop : <https://www.youtube.com/watch?v=HXFMFokboEU>
- Publicité Swiffer : <https://www.youtube.com/watch?v=bXemJgFJL-w>
- Publicité EDF : <https://www.youtube.com/watch?v=ZXUtxTWhTVk>
- Publicité L'Oréal (1) : <https://www.youtube.com/watch?v=gfY9pojt0n0>
- Publicité L'Oréal (2) : <https://www.youtube.com/watch?v=b1jB3eWPyTI>
- Publicité La provençale Bio : <https://www.youtube.com/watch?v=gUZw5N5iT-o>
- Publicité Garnier OLIA (1) : https://www.youtube.com/watch?v=aGTf5_sW8ek
- Publicité Garnier OLIA (2) : <https://www.youtube.com/watch?v=ioeD4rZ4HpU>
- Publicité Tampax : https://www.youtube.com/watch?v=72dt_35aT4Y
- Publicité Kenzo : <https://www.youtube.com/watch?v=USH6JBGhbcg>
- Publicité Dior : <https://www.youtube.com/watch?v=pfoez7jbwp4>
- Publicité Showroomprivé.com : <https://www.youtube.com/watch?v=gJ8CPxZ7v54>
- Publicité Vinted : https://www.youtube.com/watch?v=pavGdIaU_hc
- Publicité Celio : <https://www.youtube.com/watch?v=Kjsw1r-9dDA>
- Publicité Diesel : <https://www.youtube.com/watch?v=3lVYanb3F4U>
- Publicité Peugeot : https://www.youtube.com/watch?v=D_1trRFYFec
- Publicité Ford : <https://www.youtube.com/watch?v=yUxcIROK00M>
- Publicité Volkswagen : <https://www.youtube.com/watch?v=kpBjwaI3n9s>
- Publicité Renault : https://www.youtube.com/watch?v=oE4Hl_xZwzc
- Publicité Audi : <https://www.youtube.com/watch?v=OIntAtiZz1Y>
- Publicité Toyota : <https://www.youtube.com/watch?v=cs3jA51QWm0>
- Publicité Expedia : <https://www.youtube.com/watch?v=GAQxXgNJiyM>

- Publicité Trivago : <https://www.youtube.com/watch?v=SsrnxCvA1PU>
- Publicité Pokerstars (1) : <https://www.youtube.com/watch?v=Y8dnmfpmvcA>
- Publicité Pokerstars (2) : <https://www.youtube.com/watch?v=t1Mh4He2uQw>
- Publicité Winamax : <https://www.youtube.com/watch?v=k47PSw4QUeY>
- Publicité Parions Sport : <https://www.youtube.com/watch?v=KN1OSmoG1xo>
- Publicité MAAF : <https://www.youtube.com/watch?v=coI1aBBF9GE>
- Publicité Société générale : <https://www.youtube.com/watch?v=klMTzO3o3ks>
- Publicité Crédit mutuel : <https://www.youtube.com/watch?v=3DvLtX8kzsY>
- Publicité Fortuneo banque : https://www.youtube.com/watch?v=FrcBI0hdR_Q
- Publicité CNP assurance : https://www.youtube.com/watch?v=G_mtDmbPXEs
- Publicité GMF assurance : https://www.youtube.com/watch?v=GlwD2Yv_7Ao
- Publicité Boulanger x Google x Electrolux : <https://www.youtube.com/watch?v=FT5LVy4drwA>
- Publicité Portal : https://www.youtube.com/watch?v=ROErG6v7F_U
- Publicité Orange : <https://www.youtube.com/watch?v=za8XrQZp-98>
- Publicité RTL : <https://www.youtube.com/watch?v=7Rykq2QivTs>
- Publicité Nintendo Switch Animal Crossing: https://www.youtube.com/watch?v=Kf95WJ8n_h0
- Publicité Mes petits héros : <https://www.youtube.com/watch?v=2CQNIxXRHzc>
- Publicité Audio conte : <https://www.youtube.com/watch?v=jpgC9H7LMRg>
- Publicité Smecta : <https://www.youtube.com/watch?v=LUeNE69NQhI>
- Publicité Berocca : <https://www.youtube.com/watch?v=HgMiWUUFkOk&t=1s>
- Publicité Vicks : <https://www.youtube.com/watch?v=lgwS8ZjnrQg>

ANNEXES

ANNEXE 1 : INDEXATION DES PERSONNES SELON LES CRITÈRES ETHNORACIAUX

⊕ Autre : 1 homme
Autre : 1 homme

Marque	Type de produit	Nombre d'hommes	Nombre de femmes	Personne vue comme « blanche »	Personne vue comme « noire »	Personne vue comme « arabe-maghrébine »	Personne vue comme « asiatique »	Personne vue comme « autre »	Nombre d'hommes et de femmes en fonction de l'origine ethnique
<i>Catégorie : Services (concerne les applications de mise en relations etc.)</i>									
Meetic	Site de rencontre	0	2	2	0	0	0	0	Blanc : 2 femmes
Meetic	Site de rencontre	2	1	2	1	0	0	0	Blanc : 1 homme Noir : 1 femme Autre : 1 homme
Service public	Prévention routière	1	1	2	0	0	0	0	Blanc : 1 homme Autre : 1 femme
Service public	Prévention routière	1	1	1	0	1	0	0	Blanc : 1 femme Arabe : 1 homme
La poste	Service public	3	5	6	0	0	0	2	Blanc : 3 hommes Autre : 2 femmes
Le bon coin	Vente en ligne	0	2	1	0	1	0	0	Blanc : 1 femme Arabe : 1 femme
<i>Catégorie : Alimentaire/distribution</i>									
Quitoque	Paniers repas	2	3	5	0	0	0	0	Blanc : 2 hommes Autre : 3 femmes
Mcdonalds	Restauration Rapide	4	1	2	1	1	0	1	Blanc : 1 homme Noir : 1 homme Autre : 1 femme
Nutella	Pâte à tartiner	1	2	2	0	0	0	1	Blanc : 1 homme Autre : 1 femme
L'or	Capsule café	0	1	0	1	0	0	0	Noir : 1 femme
<i>Catégorie : Objets et produits domestiques</i>									
Ikea	Ameublement	2	0	2	0	0	0	0	Blanc : 2 hommes

⊕ Autre : 2 femmes
Autre : 1 homme

Ikea	Ameublement	5	10	11	0	0	1	3	Blanc : 4 hommes Autre : 1 femme Noir : 1 homme
Destop	Produit de nettoyage	1	2	2	0	0	0	1	Blanc : 1 homme Autre : 1 femme Noir : 1 homme
Swiffer	Produit de nettoyage	1	0	0	1	0	0	0	Blanc : 1 homme Autre : 1 femme
EDF	Fournisseur d'électricité	1	1	1	0	0	0	1	Blanc : 1 homme Autre : 1 femme
<i>Catégorie : Entretien du corps</i>									
L'Oréal	Cosmétique	0	8	3	1	2	1	1	Quelques femmes
L'Oréal	Cosmétique	0	2	1	1	0	0	0	—
La Provençale BIO	Cosmétique	0	1	1	0	0	0	0	—
Garnier Olia	Soin capillaire	0	1	0	1	0	0	0	—
Garnier Olia	Soin capillaire	0	1	1	0	0	0	0	—
Tampax	Protection hygiénique	0	3	2	0	0	0	1	—
<i>Catégorie : Habillement/parfumerie</i>									
Kenzo	Parfums	0	1	0	0	0	1	0	Asiatique : 1 femme
Dior	Parfums	1	1	2	0	0	0	0	Blanc : 1 homme Autre : 1 femme
Showroomprivé.com	Vêtements	1	2	2	1	0	0	0	Blanc : 1 homme Noir : 1 femme
Vinted	Vêtements	0	3	2	0	0	0	1	Blanc : 2 femmes Autre : 1 femme

Berocca	Médica- ment	1	0	0	0	0	1	0	Asiatique = 1 homme
Vicks	Médica- ment	2	1	3	0	0	0	0	Blanc = 1 femme 2 hommes
Totaux									
Nombre de publicités	Nombre de catégories	Nombre d'hommes	Nombre de femmes	Nombre de personnes vues comme « blanches »	Nombre de personnes vues comme « noires »	Nombre de personnes vues comme « arabe-maghrébines »	Nombre de personnes vues comme « asiatique »	Nombre de personnes vues comme « autre »	Nombre de personnes indexées
55	12	132	126	169	37	11	13	28	258

ANNEXE 2 : INDEXATION DES DIFFÉRENTS GROUPES SELON LE GENRE ET LEURS CRITÈRES ETHNORACIAUX

	Personnes vues comme « blanches »	Personnes vues comme « noires »	Personnes vues comme « arabes + maghrébines »	Personnes vues comme « asiatiques »	Personnes vues comme « autre »	Totaux
Personnes qui apparaissent à l'écran	169	37	11	13	28	258
Hommes	85	23	7	8	9	132
Femmes	84	14	4	5	19	126

ANNEXE 3 : RÉPARTITION DE LA REPRÉSENTATION DES MINORITÉS ETHNIQUES SELON LE TYPE DE PRODUIT PROPOSÉ

	Servi- ce	Alimentaire/distri- bution	Objets et produits domestiques	Entretien du corps	Auto- mobile	Loisirs	Joux d'arg- ent	Habillement/ parfumerie	Assurance/banques/ mutuelles	Technologie/ numérique	Joux/ jouets	Produits médicaux/ paramédicaux	Tot- aux
Personnes qui apparaissent à l'écran	19	14	23	16	31	12	36	23	48	22	7	7	258
Homme	7	7	10	0	17	4	31	14	32	13	3	4	132
Femme	12	7	13	16	14	8	5	9	26	9	4	3	126
Personne vue comme « blanche »	14	9	16	8	24	8	15	16	32	14	7	6	169

Personne vue comme « noire »	1	2	1	3	2	3	9	1	9	6	0	0	37
Personne vue comme « arabe-maghrébine »	2	1	0	2	0	0	6	0	0	0	0	0	11
Personne vue comme « asiatique »	0	0	1	1	3	0	3	1	3	0	0	1	13
Personne vue comme « autre »	2	2	5	2	2	1	3	5	4	2	0	0	28

ANNEXE 4 : ANALYSE DU CORPUS SELON LES CRITÈRES DE MARIE-FRANCE MALONGA ET SYLVIE PIERRE-BROSSOLETTE

Marque	Marqueur ethnoraciaux de la personne	Genre	Rôle principal	Rôle de héros	Rôle secondaire	Rôle de consommateur	Rôle d'expert	Rôle esthétique	Rôle inactif
Catégorie: Services (concerne les applications de mise en relations etc.)									
Meetic	Blanc	Femmes	+	-	+	-	-	+	-
Meetic	Blanc Noir	Femme Homme	+	-	+	-	-	+	-
Service public	Blanc	Femme Homme	+	-	-	-	-	+	-
Service public	Blanc Arabe-maghrébin	Femme Homme	+	-	-	-	-	+	-
La poste	Blanc Autre	Femme Homme	+	-	+	+	-	+	-
Le bon coin	Blanc Arabe-maghrébin	Femme	+	-	-	-	-	+	-
Catégorie: Alimentaire/distribution									
Quitoque	Blanc	Femme Homme	+	-	+	+	-	-	+
Mcdonalds	Blanc Noir Arabe-maghrébin	Homme Femme	+	-	+	+	-	+	+
Nutella	Blanc Autre	Femme Homme	+	-	+	+	-	+	+
L'or	Noir	Femme	+	-	-	+	-	+	-
Catégorie: Objets et produits domestiques									
Ikea	Blanc	Homme	+	-	+	+	-	-	-

Ikea	Blanc Autre Asiatique	Femme Homme	-	-	+	-	-	-	+
Destop	Blanc Autre	Femme Homme	+	-	+	+	-	-	-
Swiffer	Noir	Homme	+	-	-	+	-	-	-
EDF	Blanc Autre	Homme Femme	+	-	-	-	-	+	-
Catégorie: Entretien du corps									
L'Oréal	Blanc Autre Asiatique Arabe - maghrébine	Femme	-	-	+	-	-	+	-
L'Oréal	Blanc Noir	Femme	+	-	+	-	-	+	-
La Provençale BIO	Blanc	Femme	+	-	-	-	-	+	-
Garnier Olia	Blanc	Femme	+	-	-	+	-	-	-
Garnier Olia	Noir	Femme	+	-	-	+	-	-	-
Tampax	Blanc Autre	Femme	+	-	-	+	-	-	-
Catégorie: Habillement/parfumerie									
Kenzo	Asiatique	Femme	+	-	-	-	-	+	-
Dior	Blanc	Homme Femme	+	-	+	-	-	+	+
Showroomprivé.com	Blanc Noir	Femme Homme	+	-	+	+	-	-	+
Vinted	Blanc Autre	Femme	+	-	-	+	-	-	-

Celio	Blanc Autre	Hommes Femmes	+	-	+	-	-	+	+
Diesel	Autre	Homme	-	+	+	-	-	+	-
Catégorie: Automobile									
Peugeot	Blanc	Femme	-	+	+	-	+	-	+
Ford	Blanc Noir Asiatique	Hommes Femme	-	+	-	-	+	+	+
Volkswagen	Blanc	Homme Femme	+	-	+	+	-	-	+
Renault	Blanc	Homme	+	-	-	+	-	-	-
Audi	Blanc Autre Asiatique	Femme Homme	-	-	+	-	-	-	+
Toyota	Blanc Noir	Homme Femme	+	-	+	-	-	+	+
Catégorie: Loisirs									
Expedia	Blanc Noir	Femme Homme	+	-	+	+	-	-	+
Trivago	Blanc Autre	Femmes Hommes	+	-	+	-	+	-	+
Catégorie: Jeux d'argent									
Pokerstars	Blanc Asiatique	Hommes	+	-	+	-	-	+	+
Pokerstars	Blanc Noir	Hommes	+	-	+	-	+	+	-
Winamax	Arabe-maghrébin Noir Blanc Autre	Hommes Femmes	-	+	+	+	-	+	+
Parions Sports	Noir / Blanc Asiatique Autre	Hommes Femmes	+	-	+	+	-	+	-

Catégorie : Assurance / banque / mutuelle									
MAAF	Blanc Asiatique	Homme	+	-	+	-	-	+	-
Société générale	Blanc / Noir Noir / asiatique	Femme Homme	-	-	+	-	-	-	+
Crédit mutuel	Blanc	Homme	+	-	+	+	-	-	-
Fortuneo banque	Blanc	Femme Homme	+	-	+	+	-	-	-
CNP assurance	Blanc / Noir Autre	Femme Homme	-	-	+	-	-	+	+
GMF assurance	Blanc / Noir Autre	Homme Femme	-	-	+	-	-	+	+
Catégorie : technologie / numérique									
Boulangier x Google x Electrolux	Blanc	Homme Femme	+	-	+	+	-	-	-
Portal	Noir Autre	Homme Femme	+	-	+	+	-	-	-
Orange	Blanc Noir	Homme Femme	+	-	+	+	-	-	-
RTL	Blanc	Homme Femme	+	-	-	-	+	-	-
Catégorie : Jeux / jouets									
Nintendo Switch Animal Crossing	Blanc	Femme	+	-	-	+	-	-	-
Mes petits héros	Blanc	Homme Femme	+	-	-	+	-	-	-
Audio conte	Blanc	Homme Femme	+	-	+	+	-	-	-
Catégorie : Produits médicaux / Paramédicaux									

Smecta	Blanc	Homme Femme	+	-	+	+	-	-	+
Berocca	Asiatique	Homme	+	-	-	-	-	+	-
Vicks	Blanc	Femme Homme	+	-	+	+	-	-	-
Totaux									
55	/	/	45/55	4/55	36/55	26/55	5/55	27/55	20/55

ANNEXE 5 : INDEXATION DES FEMMES SELON LEURS MARQUEURS ETHNORACIAUX

Catégorie	Service	Alimentaire/c	Objets et pro	Entretien du	Habillemt/	Automobile	Loisirs	Jeux d'argent	Assurance/b	Technologie/	Jeux/jouets	Produits médicaux/paramédicaux
Femme blanc	9	5	8	8	6	7	5	1	18	4	4	3
Femme noire	0	1	0	3	1	0	2	1	3	3	0	0
Femme arabe	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0
Femme asiatique	0	0	1	1	1	3	0	1	1	0	0	0
	2	1	4	2	1	1	1	1	4	2	0	0
Total	12	7	13	16	9	11	8	5	25	9	4	3

ANNEXE 6 : REPRÉSENTATION DE LA COMMUNAUTÉ LGBTQ+ DANS LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Marque	Marqueur ethnoculturels de la personne	Genre	Hétérosexuel	LGBTQ+	Non spécifié	Remarque
Meetic	Blanc	F		X		
Meetic	Blanc Noir	H/F	X			• Couple mixte
Service public	Blanc	H/F	.		X	
Service public	Blanc Arabe	H/F			X	
La poste	Blanc Autre	H/F			X	
Le bon coin	Blanc Arabe	F		X		

Quitoque	Blanc	H / F	X			• Famille hétérosexuelle
Mcdonalds	Blanc / Noir Arabe / Autre	H / F	X			• Le jeune homme vu comme arabe veut séduire une jeune femme
Nutella	Blanc Autre	H / F	X			• Le jeune homme trouve la jeune femme attirante
L'or	Noir	F			X	
Ikea	Blanc	H			X	• On peut en déduire que le père est divorcé
Ikea	Blanc / Asiatique Autre	H / F	X			• Famille blanche hétérosexuelle
Destop	Autre Blanc	H / F	X			• Couple blanc hétérosexuel
Swiffer	Noir	H			X	
EDF	Blanc Autre	H / F	X			• Jeune couple qui emménage ensemble
L'Oréal	Blanc Noir	F			X	
L'Oréal	Blanc / Noir ⊗ Autre / Arabe	F			X	
La Provençale BIO	Blanc	F			X	
Garnier Olia	Blanc	F			X	
Garnier Olia	Noir	F			X	
Tampax	Blanc Autre	F			X	

⊗ Asiatique

Kenzo	Asiatique	F			X	
Dior	Blanc	H/F	X			• Sexualisation de l'homme
Showroomprivé.com	Blanc Noir	F	X			
Vinted	Blanc Autre	F			X	
Celio	Blanc/Autre	H/F	X			• 3 hommes regardent de manière "sensualité" des femmes en maillot de bain et un d'eux siffle
Diesel	Autre	H			X	
Peugeot	Blanc	F/H			X	
Ford	Blanc/Noir Asiatique	H/F			X	
Volkswagen	Blanc	H/F	X			
Renault	Blanc	H			X	
Audi	Blanc Autre/Asiatique	F/H			X	
Toyota	Blanc Noir	H/F	X			
Expedia	Blanc Noir	F/H	X			
Trivago	Blanc Autre	H/F	X			
Pokerstars	Blanc	H			X	

Pokerstars	Blanc Noir	H			X	
Winamax	Blanc/Arabe Autre/Noir	H/F	X			• Couple mixte qui s'embrasse sur la bouche
Parions Sports	Blanc/Asiatique Autre/Arabe Noir	H/F			X	
MAAF	Asiatique Blanc	H			X	
Société générale	Blanc/Autre/Noir	H/F			X	
Crédit mutuel	Blanc	H			X	
Fortuneo banque	Blanc	H/F	X			
CNP assurance	Blanc/Noir Autre	H/F	X	X		• Couple lesbien dont l'enfant vient de mère + couple de retraités (hétérosexuel)
GMF assurance	Blanc Noir Autre	H/F			X	
Boulangier x Google x Electrolux	Blanc	H/F	X			
Portal	Noir Autre	H/F	X			• Couple ayant un geste de tendresse l'un en vers l'autre. (ils se font un "baiser esquimaux")
Orange	Blanc Noir	H/F	X			
RTL	Blanc	H/F		X		• Pas directement mentionné
Nintendo Switch Animal Crossing	Blanc	F			X	
Mes petits héros	Blanc	H/F			X	

Audio conte	Blanc	H/F	X			• Famille hétérosexuelle
Smecta	Blanc	H/F	X			• Homme séduisant une femme dans un jacuzzi
Berocca	Asahique	H			X	
Vicks	Blanc	H/F	X			• Famille hétérosexuelle composée de deux parents et d'un enfant.
Totaux						
55	/	/	23	4	29	/

