



le cercle - réfléchir les droits de l'homme
think-tank de la Licra

Note du Cercle

Des stéréotypes dans le marketing et la publicité Essai de déconstruction



Gaël Brülé, Marie-Giuseppina Bruna, Marie-Cécile Naves
et Mona Zegai, sociologues

Le 24 avril 2014 s'est tenu un débat du Cercle de la LICRA consacré aux stéréotypes dans la publicité et le marketing. La réflexion a porté tant sur les aspects théoriques que sur l'analyse de cas concrets. La discussion avec la salle qui en a suivi a été riche et animée.

Les experts présents étaient **Gaël Brulé**, doctorant en sociologie comparative interculturelle du bonheur de l'Université Erasmus de Rotterdam, et directeur scientifique du think tank « Fabrique Spinoza » ; **Maria Giuseppina Bruna**, docteure en sociologie des organisations, spécialiste en management de la diversité (Universités Paris IX-Dauphine et Paris-Est-Créteil), et membre du bureau exécutif de la LICRA ; **Marie-Cécile Naves**, sociologue, chargée de mission à France Stratégie, responsable des études à « Think Tank Different » et par ailleurs membre du pôle « Amérique du Nord » du Cercle de la LICRA ; et, au titre de discutante, **Mona Zegai**, doctorante en sociologie à l'Université Paris VIII-Vincennes-Saint-Denis, spécialiste des questions de genre dans les jouets.

Pour commencer, Gaël Brulé est parti de l'analyse étymologique du mot « stéréotype », laquelle renvoie à l'enfermement d'un sujet dans un cadre de référence donné, admis et habituellement véhiculé. Il a rappelé qu'en psychologie sociale, un stéréotype peut représenter une croyance qu'une personne entretient au sujet des caractéristiques des membres d'un groupe exogène, ou bien une généralisation touchant un groupe de personnes et les différenciant des autres. Les stéréotypes peuvent dès lors être généralisés à l'excès, être inexacts et résister à l'information nouvelle. Mais ils sont aussi insérés dans un contexte historique. Ainsi, selon le sociologue de la communication Marshall McLuhan, « les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces (i.e. les publicités) 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 ». Néanmoins, si, pour McLuhan la publicité est un traducteur de la réalité sociale, c'est parce qu'en tant que médium, elle a modifié les comportements des individus dans la société. C'est une technique, et comme toutes les techniques, elle a le pouvoir de transformer le monde. Pour d'autres acteurs, comme Jacques Séguéla, le publicitaire accélère les phénomènes mais ne les crée pas ; il ne serait à ce titre qu'un catalyseur.

Passant ensuite à un exemple concret, Gaël Brulé a illustré à quel point les modèles anglo-saxons et français différaient à bien des égards, y compris au niveau de la publicité, le premier pouvant être qualifié d'« intégrationniste » et le second, d'« assimilationniste ». Dans le modèle français universaliste, les minorités ethniques doivent laisser leur particularisme de côté ou du moins dans la sphère privée. Par contraste, dans le modèle anglo-saxon, il est davantage possible d'exister (publiquement) avec ses particularités. Le premier dit : « deviens comme nous sommes et tu seras accepté », tandis que l'autre dit : « viens comme tu es mais laisse-nous en paix ». Les travers de ces deux modèles transparaissent également dans la publicité : tandis que l'un a tendance à oublier les minorités, l'autre les caricature.

C'est particulièrement criant dans le cas américain qui représente, par exemple, les hommes noirs comme étant avant tout musclés, physiquement forts, en un sens proches des animaux, tandis que les WASP accaparent l'intelligence, l'argent et la distinction. On arrive presque à l'opposition nature/culture.

Dès lors, les stéréotypes sont des économies psychiques cognitives très pratiques : plutôt que de saisir l'individu dans toute sa complexité, on lui applique un calque relié aux circuits cognitifs et émotionnels existants. Ce qui est pratique peut alors être dangereux, puisqu'on ne cherche à voir que les images qui renforcent ou entrent dans nos cadres, et qu'on laisse de côté celles qui ne confortent pas nos stéréotypes - un phénomène qu'on nomme la dissonance cognitive. Par exemple, si l'on est persuadé, sciemment ou non, que tous les gays sont efféminés, on aura tendance à conserver tous les exemples qui renforcent cette idée et écarter ceux qui n'entrent pas dans le cadre, arrivant ainsi à un système qui se renforce et ne plus voir que ce qui correspond au stéréotype. C'est ce que l'on appelle une prophétie autoréalisatrice.

Il faut ainsi faire l'effort rationnel de se voir en l'Autre, mais les stéréotypes fonctionnent de manière très binaire sur des mécanismes d'inclusion/exclusion, d'en-groupe/hors groupe. Si le système peut se complexifier, plusieurs cadres se recouper, se renforcer se contredire, etc., l'essentiel, la base du stéréotype est là. L'impression des circuits est tellement poussée que l'on ne se reconnaît plus dans l'autre, on n'a plus d'empathie pour lui. D'après une étude où l'on montre à un groupe de personnes, reliées à des électrodes, des vidéos donnant à voir une scène l'on pique une main blanche, une main noire et une main témoin de couleur violette, les « Blancs » ressentent l'empathie de la douleur dans le cas des mains blanches - les « Noirs » pour les mains noires -, chaque groupe en ressent un peu moins pour la main violette, mais n'a aucune empathie pour la main de l'autre couleur que la sienne.

Construits historiques, politiques, les stéréotypes sont par ailleurs relayés par de nombreux médias (au sens large du terme) : dictons populaires, humour, symboles, langage, et un biais qui paraît particulièrement évident qui est la publicité. Quel est donc le rôle de celle-ci dans cette reproduction/fondation de stéréotypes ? Est-ce que la publicité est un simple relais ou renforce-t-elle également ces stéréotypes ? Selon plusieurs experts et artistes, comme on l'a vu avec l'exemple de Séguéla, elle est avant tout relais ; sans nier son rôle mythificateur, nous dirons qu'elle n'est qu'un mécanisme parmi tant d'autres.

Continuant sur le registre théorique, Maria Giuseppina Bruna a proposé une lecture goffmanienne du sujet, en s'attardant un moment sur la notion de « stéréotype stigmatisant ». La construction de l'image publicitaire, largement stéréotypée, aboutit à des généralisations, voire des déterminismes et des réductionnismes, parce qu'elle réduit les membres d'un groupe à ce groupe - femmes, minorités, etc. De plus, ce « stéréotype stigmatisant » est dans une logique de performativité ; il s'avère donc dangereux parce qu'il a des conséquences concrètes sur les actes, au-delà des seules représentations.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse au marketing de la diversité, on se rend compte qu'historiquement, il trouve son origine dans le management de la diversité. Ce type de marketing est pluriel mais se compose notamment du marketing communautariste (distinctif) et, à l'autre bout de la chaîne, du marketing « neutralisé », neutre aux différences.

Le débat s'est ensuite plus spécifiquement placé sur le terrain des études de cas, afin d'illustrer concrètement la réflexion théorique. Après avoir rappelé que la publicité n'avait certes pas de rôle citoyen mais qu'elle était censée, par la loi, ne pas porter atteinte à la dignité humaine, Marie-Cécile Naves a expliqué qu'elle tendait fortement à stigmatiser des catégories de personnes en les enfermant dans des rôles sociaux/des traits de caractère négatifs, plus rarement positifs. Ainsi, une seule catégorie semble bien s'en sortir : il s'agit de l'homme blanc entre 20 et 40 ans. Les femmes, les personnes âgées (cantonnées à certains produits liés à la maladie ou à la mort), les minorités dites visibles (pour le coup, invisibles), les personnes en surpoids, handicapées, malades, et les homosexuels (souvent cantonnés à un marketing ciblé, notamment de luxe) sont moins bien traités.

Si l'on se place en particulier sur le terrain du genre, les stéréotypes renvoient à des habitudes, des clichés, des traditions fortement ancrés dans les mentalités, à un point tel que le problème passe inaperçu. Les stéréotypes se veulent mêmes parfois humoristiques. Bien sûr, les hommes aussi peuvent être stigmatisés - même si c'est moins problématique socialement parce que les discriminations de genre les concernent moins que les femmes - : tous n'aiment pas conduire de grosses voitures, tous ne sont pas incapables de faire marcher un appareil ménager, tous n'aiment pas bricoler/jardiner, etc. Parfois, les publicités véhiculent un double stéréotype de genre, comme dans cette affiche pour un grand groupe d'électro-ménager présentant la femme comme dépendante et l'homme comme ayant une grande force physique et de l'argent :



Les stéréotypes de genre véhiculent et reproduisent, en les renforçant, des normes sociales induites et fortement inégalitaires entre les hommes et les femmes. Aux femmes, le monde domestique, le foyer, la sphère intérieure ou privée, le soin du conjoint et des enfants, ou bien les caractéristiques de la séductrice, de l'objet sexuel, voire de l'objet tout court. La plupart du temps, il n'y a pas de place pour autre chose. Elles portent ainsi, dans la publicité, une tenue d'intérieur ou des vêtements très sexys – il n'y a pas de juste milieu.

Les hommes sont pour leur part associés au monde extérieur, à la liberté, à l'aventure, à l'argent, au travail. Ils sont protecteurs et portent souvent un costume parce qu'ils travaillent ou rentrent du travail. De plus, quand une femme conduit une voiture dans une publicité, c'est une petite citadine pour circuler en ville (aller faire les courses, aller chercher les enfants). Parfois, une femme célèbre est au volant : elle sert à faire fantasmer les clients masculins.

Le problème est le côté systématique et accumulatif de ces publicités, qui ne montrent jamais un homme nettoyant les toilettes ou la salle de bains ; rarement un homme est mis en scène en train de faire la cuisine - sauf s'il est seul à la maison ou que la recette est très facile à réaliser. Pour la prise d'exemple, le formatage des mentalités, c'est un problème, notamment pour les enfants.

A titre d'illustration, quand une famille est à table, c'est toujours - sauf très rares exceptions - la mère qui sert les plats, et les conversations à table diffèrent entre le père et la mère, le premier parlant de son travail ou de sa voiture, et la seconde, de l'éducation des enfants ou des tâches domestiques. On note au passage que la famille idéale dans la publicité est constituée d'un père, d'une mère et de deux enfants de sexe différent – ce qui est fortement normé.

Le référentiel de la violence conjugale est parfois convoqué, non pas pour la dénoncer, mais pour l'instrumentaliser, prétendument avec humour comme dans une publicité télévisée pour une marque de nettoyant pour le bois.

Par ailleurs, dans la publicité, les chefs d'entreprise sont presque toujours des hommes, sauf, parfois, pour des petits commerces eux-mêmes stéréotypés (fleuriste). Les publicités pour des banques mettent souvent en scène uniquement des hommes, sauf lorsqu'il s'agit de promouvoir des valeurs de proximité et d'entraide, censées être féminines. Un contre-exemple, qui mérite d'être mentionné, est constitué par La Banque postale, qui présente des familles diversifiées (un père porte un enfant dans les bras, la mère parle, elle est noire ou métis) et qui prolonge la politique de RSE du groupe en faveur de la diversité. C'est une publicité citoyenne, qui donc se remarque, prouvant de ce fait l'effet cumulatif des autres publicités.

De son côté, le marketing pour enfants est de plus en plus sexué, et même sexualisé : la sexualisation des vêtements, accessoires ou services pour enfants est de plus en plus précoce. Ainsi, selon une étude australienne de 2006, l'apparence sexualisée de magazines pour 6-13 comptait pour 50 à 73% du contenu. Les petites filles sont aussi invitées à faire « comme maman, avec maman », autrement dit la cuisine, souvent les gâteaux. Les « petits héros » dans les publicités télévisées sont toujours des garçons – ce qu'en sociologie, on nomme le masculin neutre.

Le marketing sportif est également très genré. Les sportives doivent être jolies et glamour, peu importantes leurs performances sportives (voir photos ci-dessous). Il existe aujourd'hui également une tendance forte à sexualiser l'image des sportifs, laquelle renvoie pour beaucoup à une iconographie gay.

Une tendance forte, aujourd'hui, est constituée par le marketing genré pour tous types de produits. L'objectif est de vendre deux fois plus de produits (pour les hommes d'une part, pour les femmes de l'autre).

Ainsi d'une colle de bureau de couleur rose, ou d'un feutre fluorescent qui, selon l'argumentaire de vente, vise à « surligner une nouvelle féminité », présentant « une silhouette élancée et fluide, des courbes adoucies, un toucher velours, une palette fluo ». Le packaging ressemble à un tube de baume à lèvres – c'est le référentiel de la beauté, de la superficialité – et le produit est vendu dans des filets résille – la référence étant ici celle de la prostituée. Le message ainsi délivré est qu'aujourd'hui, si elle travaille, la femme reste séduisante. Dès lors, la neutralité et l'universalité continuent de renvoyer au masculin, et la différence, au féminin.

Néanmoins, le cas du marketing délibérément non genré est intéressant. Il s'adresse à des individus à capital économique, mais aussi à culturel élevé. Des produits cosmétiques « bios » sont alors censés être jugés sur leur qualité, être utilisables par les hommes comme les femmes, et donner une image « high level », parce qu'ils sont distinctifs en termes de refus du genre, via un marketing neutre (noir, blanc, etc.) (Voir photo ci-dessous). L'hypothèse que l'on peut formuler est que les stéréotypes différenciant les hommes et les femmes sont plus prégnants dans le marketing visant les classes populaires.



Un dernier cas concerne le marketing du luxe, qui joue sur plusieurs tableaux. Il peut être fortement sexualisé, en présentant une sexualité un peu décadente (le « porno chic » des années 1990-2000 n'a pas disparu), provocateur, par exemple en utilisant le registre de la religion. Ainsi de Dolce et Gabbana : dans la photo ci-dessous, où l'on ne sait pas très bien qui, chez les hommes, est en costume de ville ou porte un habit de prêtre (même âge, même coiffure, même couleur de vêtements, mêmes chaussures cirées). Les personnages féminins (habillés de la même façon et arborant le même sac à mains) oscillent entre piété et abandon sexuel.



Certaines images peuvent figurer le viol collectif (Dolce et Gabbana), ou présentent des femmes bourgeoises lascives (donc passives et entretenues), voire des maisons closes de luxe (Vuitton), de manière idéalisée (absence de représentation d'une quelconque forme de violence). En même temps, les femmes mises en scène ont un regard fixe, signe de défi et de bonne estime de soi.



A contrario, le luxe peut jouer sur le registre de l'image « dégenrée », comme l'illustre la vague actuelle d'images mettant en scène l'homosexualité féminine ou masculine. En réalité, ce que disent ces iconographies de luxe, c'est que les élites auxquelles elles s'adressent ont une palette de possibilités plus grande : les tendances sont changeantes, et un fort pouvoir d'achat leur permet être « in » à tout prix, de jongler sur différentes vagues.

Pour finir, Marie-Cécile Naves a présenté un exemple de communication politique locale qui a suscité l'ire des réseaux sociaux, et qui a fini par être retiré devant la pression d'associations féministes :



Après sa discussion de ces trois présentations, Mona Zegai a prolongé la réflexion en rappelant tout d'abord l'intérêt d'aborder les questions de genre, préalablement développées par Marie-Cécile Naves, à l'heure de la polémique sur la « théorie du genre » et d'une segmentation marketing de genre qui s'accroît prodigieusement depuis une vingtaine d'années. L'artiste coréenne JeongMee Yoon nous donne en un aperçu remarquable dans *The Pink & Blue Projet* démarré en 2005 :



Sur le plan théorique, Mona Zegaï a fait la distinction entre deux types de publicités (et supports marketing) : celles qui sont en soi stéréotypées (Numéricable : « Téléchargez aussi vite que votre femme change d'avis » ; « Les bons coups sont au cœur de Nîmes ! Monsieur en haut, madame à ses genoux... ») et celles dont la répétition d'une caractéristique ou activité, systématiquement illustrée ou effectuée par le même « type » de personnes, constitue un stéréotype. Par exemple, dans les catalogues et sur les sites internet de distributeurs de jouets, on ne trouve pas une fille faisant le ménage (ce qui ne poserait *a priori* pas de « problème » puisque les filles peuvent être amenées à faire le ménage) mais des dizaines de filles pour aucun garçon (ou presque), ce qui en fait donc une tâche spécifiquement « féminine » :



Mona Zegaï a ensuite présenté des affiches publicitaires qui mettent en scène trois types de populations pour lesquelles les stéréotypes sont courants :

- Les « Noirs » (publicités anciennes) : lessive pour blanchir, cirage noir « bamboula », etc.
- Les « vieux » : les publicités qui mettent en scène les personnes âgées, de nos jours, concernent des produits et services essentiellement liés au handicap et à la mort. Si cette population est potentiellement la plus concernée par ces deux phénomènes, elle ne peut s'y réduire dans la réalité (les personnes âgées mangent aussi, se lavent, etc.), d'où un biais de représentation particulièrement saillant. Par ailleurs, certaines publicités adressées aux « jeunes » montrent des « vieux » décrépits en guise de repoussoir (Virgin Radio), de même que certaines publicités adressées aux personnes âgées, telles que des crèmes antirides (« anti-âge »), mettent en scène des jeunes femmes, images qui semblent au contraire désirables.



- Les « gros » : les personnes dont le poids est au-delà d'une certaine norme, aujourd'hui valorisée, sont systématiquement représentées comme des contre-exemples, des repoussoirs. Caractérisées par le manque ou l'absence (ni « intellectuels », ni « séducteurs », ni « sportifs »), elles sont censées manquer de contrôle de soi (elles mangent tout le temps et n'importe quoi, n'ont aucune tenue ni retenue) et nuire aux autres (elles prennent toute la place, étouffent, causent des accidents) :



Par la suite, Mona Zegaï a axé le propos sur les stéréotypes de genre dans le marketing du jouet, qui font notamment l'objet de sa thèse. Elle a commencé par rappeler que les jouets étaient souvent classés par sexe de l'enfant destinataire dans les catalogues et magasins. On y observe notamment une « homosocialisation » intergénérationnelle, également attestée dans les livres pour enfants, représentant le plus souvent une petite fille apprenant à « faire comme maman » (apprentissage par l'exemple), c'est-à-dire en général s'occuper du ménage ou faire la cuisine (Catalogue de jouet Casa 2012 ci-dessous par exemple) :



Elle a par ailleurs montré quelques photos illustrant les poses genrées des enfants dans le marketing du jouet et proposé quelques clefs de compréhension des publicités à partir de deux sociologues classiques.



Pierre Bourdieu a notamment écrit : « A ceux qui objecteraient que nombre de femmes ont rompu aujourd'hui avec les normes et les formes traditionnelles de la retenue et qui verraient dans la place qu'elles font à l'exhibition contrôlée du corps un indice de "libération", il suffit d'indiquer que cet usage du corps propre reste très évidemment subordonné au point de vue masculin (comme on le voit bien dans l'usage que la publicité fait de la femme, encore aujourd'hui, en France, après un demi-siècle de féminisme) : le corps féminin à la fois offert et refusé manifeste la disponibilité symbolique qui [...] convient à la femme [...] » (*La domination masculine*, Seuil, 1998).

Erving Goffman, de son côté, a comparé les photographies publicitaires à la réalité sociale. Il a tout d'abord fait un parallèle : si les premières constituent une « conception idéale des deux sexes et de leurs relations structurelles [...], les expressions réelles de la féminité et de la masculinité procèdent, elles aussi, de poses artificielles ». Et d'ajouter : « Une photographie publicitaire constitue une ritualisation d'idéaux sociaux, telle que tout ce qui empêche l'idéal de se manifester a été coupé, supprimé [...]. La standardisation, l'exagération et la simplification qui caractérisent les rites en général se retrouvent dans les poses publicitaires, mais portées à un degré supérieur ». Ainsi, si la féminité et la masculinité sont ritualisées dans la réalité, elles sont hyper-ritualisées dans les photographies publicitaires (« La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 14, n°14, 1977, p. 34-50).

Mona Zegaï a rappelé quelques dichotomies classiques recouvrant les catégories « féminin » et « masculin ». Les jouets explicitement adressés aux filles proposent en général des univers coopératifs où il s'agit de « jouer avec », lorsque ceux adressés aux garçons proposent des univers compétitifs où il faut « jouer contre ». D'un côté sont mis en avant la sécurité, la prévention, l'aspect pratique ; de l'autre, le danger, la domination des ennemis et des éléments qui se déchaînent, la nécessité de relever le défi et de prouver son courage.

Mona Zegai a précisé que le marketing du jouet ne représentait pas la réalité mais seulement sa partie la plus stéréotypée (métiers ultra-masculinisés ou ultra-féminisés seulement, participation des femmes à la vie économique niée, travail domestique des hommes quasiment inexistant sauf le bricolage) et qu'il encourageait par ses nombreux discours à la reproduction des inégalités sociales.

Elle a enfin fait un point historique, précisant que la segmentation marketing de genre n'avait jamais été aussi poussée qu'aujourd'hui, et que, contrairement à une idée répandue liée à la conception d'une marche inexorable vers le « progrès » social, les catalogues étaient beaucoup moins stéréotypés jusqu'au début des années 1990 qu'aujourd'hui (Leclerc 1988 ci-dessous), même s'il existe tout de même, y compris de nos jours, des publicités remettant en question ces stéréotypes.



Suites aux quatre présentations de la soirée, le débat avec la salle a été riche, notamment via l'intervention de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui a rappelé son action de veille en matière de sexisme dans les publicités, en particulier télévisées. Malheureusement, beaucoup reste à faire, étant donné que les stéréotypes sexués et sexistes passent souvent inaperçus, du fait des habitudes, bien ancrées dans les mentalités.

Avril 2014

Les contenus des notes et des entretiens du Cercle de la Licra ne représentent ni les positions du Cercle de la Licra ni celles de la Licra mais nourrissent nos réflexions communes. Ils peuvent en revanche faire l'objet de propositions après discussion au sein du Bureau Exécutif de la Licra et d'un vote au Conseil Fédéral de la Licra.