



DIVERSITÉ & ÉGALITÉ
RADIO

Baromètre **Vol. 2**
COMMUNICATION COMMERCIALE

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	02
MÉTHODOLOGIE	04
1.0. DESCRIPTION GÉNÉRALE DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES ANALYSÉES	07
1.1. Nombre total de publicités individuelles, de rediffusions et durée totale du corpus étudié	08
1.2. Format des communications commerciales	09
1.3. Origine des spots de communication commerciale	09
1.4. Types de produits mis en avant	10
2.0. MISE EN SCÈNE – QUALIFICATION DIFFÉRENTIELLE DES PERSONNAGES	12
2.1. Nombre total d'intervenant.e.s et ratio hommes/femmes	13
2.2. Répartition des types de produits selon le genre	13
2.3. Catégories d'âge	16
2.4. État civil	18
2.5. Orientation sexuelle	19
2.6. Parentalité	20
2.7. Catégories socio-professionnelles – CSP –	22
2.8. Diversité d'origine	26
2.9. Espaces de référence	28
3.0. MISE EN SCÈNE – FONCTIONNALITÉ DIFFÉRENTIELLE DU PERSONNAGE	30
3.1. Occupations/actions des personnages dans le récit	31
3.2. Répartition des occupations selon le genre	32
4.0. " MISE EN MOTS " ET MISE EN INTRIGUE DU MESSAGE	34
4.1. Rôles narratifs	35
4.2. Position des intervenant.e.s dans le système narratif	37
4.3. Étude des slogans publicitaires et des champs lexicaux	39
4.4. Présence d'actes de langage humoristiques dans le discours publicitaire	42
4.5. Relation au destinataire/consommateur.trice	43
5.0. QUALIFICATION DES VOIX	45
6.0 LECTURE TRANSVERSALE – ANALYSE DES STÉRÉOTYPES	50
6.1. Les stéréotypes féminins	52
6.2. Les stéréotypes masculins	57
6.3. Remarques transversales	59
6.4. Quand les stéréotypes sont mis à mal dans les communications commerciales ?	60
7.0. CONCLUSION GÉNÉRALE	62
BIBLIOGRAPHIE	66
ANNEXES	68

INTRODUCTION

La publicité est intimement liée à l'activité économique, diffusée sur tous les supports médiatiques, elle tend à façonner nos imaginaires collectifs, nos valeurs, et notre perception des rôles sociaux. « Derrière son catalogue de mondes possibles, la publicité propose son propre reflet rêvé et "imaginarisé" de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres. La définition du genre y apparaît bel et bien comme un espace de conflictualité à l'intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social »¹. La publicité, quand elle est diffusée sur les ondes radiophoniques, trouve un large écho parmi la population. En effet, malgré la multiplication des supports médiatiques, la radio reste un média dominant en Belgique. Sur la base des chiffres communiqués par le CIM, on peut calculer que la durée moyenne quotidienne d'écoute des chaînes de radio de Belgique francophone (Daily average time spent, 23 chaînes, entre janvier et juin 2020) par la population âgée de 12 ans et plus est de 2 heures et 9 minutes². Ainsi, les annonceurs belges investissent massivement les programmes radiophoniques. L'Union belge des annonceurs indiquait en 2018 que la part de marché de la radio belge était trois fois plus importante que celle de l'ensemble du marché publicitaire européen. « Les marques dépensent ainsi 30 euros par habitant sur la radio, alors que la moyenne pour l'Europe occidentale atteint à peine 11 euros »³.

Nous avons souhaité analyser spécifiquement comment un média exclusivement basé sur la voix, la radio, travaillait la question du genre. Plusieurs auteur.e.s ont abordé cette spécificité. Dans son ouvrage, *Eclats de voix, Anthropologie des voix*⁴, David Le Breton avance que la voix est à comprendre comme une « matière sonore à la fois sociale, culturelle, sexuée, affective, singulière », la voix interroge donc le genre. Par ailleurs, dès 1987, Teresa de Lauretis⁵ affirmait que la culture auditive était genrée, une culture que les médias, au premier rang desquels la radio, contribuent à modeler. C'est donc dans cette perspective que nous avons souhaité initier cette section du Baromètre de la Diversité et de l'Égalité qui porte sur la représentation des genres dans la communication commerciale à la radio. Nous devons préciser ici, qu'à notre connaissance, aucune analyse en la matière n'a été réalisée jusqu'à maintenant.

Les spécificités propres au média radio – l'absence d'image notamment – rendent extrêmement difficile l'identification et la qualification des individus présents à l'antenne. Ainsi, les précédentes analyses des programmes radiophoniques effectuées sous le prisme du genre et de la diversité se concentraient exclusivement sur le temps de parole des hommes et des femmes. Toutefois, la place occupée par le média radiophonique au sein du paysage médiatique belge francophone, nous a convaincu de la nécessité de mener une telle analyse. À cette fin, nous avons particulièrement questionné notre méthodologie pour l'adapter au mieux aux spécificités du média radio. Nous reviendrons plus loin sur les précautions méthodologiques mises en œuvre pour répondre aux spécificités du média radiophonique.

Comme nous l'avons précisé plus haut, cette section du Baromètre vise à analyser la représentation des genres au sein de la communication commerciale radiophonique. La notion de genre renvoie ici aux rôles socialement construits en fonction du sexe des individus, à travers une répétition d'actes « qui se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être »⁶. Nous proposons d'étudier la représentation de ces constructions sociales dans la communication commerciale en nous posant la question de savoir si un rôle social est « assigné » aux personnages de la communication commerciale en fonction de leur sexe. Dès lors, existe-t-il des stéréotypes de genre ? Et y-a-t-il une « assignation de genre » qui serait révélatrice d'« un système de bicatégorisation hiérarchisée entre les sexes (hommes/femmes) et entre les valeurs et représentations qui leur sont associées »⁷ ?

¹ SOULAGES, Jean-Claude: «Le genre en publicité, ou le culte des apparences», in BOUCHARD Julie et FROISSARD Pascal (dir.), *Sexe & Communication, Médiation & Information*, MEI n°20, Paris, l'Harmattan, 2004, pp. 51-59

² <https://www.cim.be/fr/radio/resultats-publics>

³ <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/12/07/Le-paysage-radiophonique-est-menac>

⁴ LE BRETON, David, *Eclats de voix. Une anthropologie des voix*, Paris, Éditions Métailié, coll. Traversées, 2011, 280 p.

⁵ DE LAURETIS, Teresa, *Technologies of gender : essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987.

⁶ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris : La Découverte, 2006, pp. 109-110.

⁷ BERENI, Laure ; CHAUVIN, Sébastien ; JAUNAIT, Alexandre ; REVILLARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2012, p. 10.

La notion d'« assignation de genre », consistant « à attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement attendre qu'elle le performe en se conformant aux attentes sociales construites autour des identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme »⁸, est donc au cœur de l'analyse. Celle-ci s'est portée sur la « mise en signe », « mise en scène », « mise en intrigue »⁹ ainsi que la « mise en mots », de la communication commerciale. Nous avons dès lors cherché à déterminer ce que voulait faire passer l'annonceur (en termes de promesse, d'identité...), à travers quel scénario et via quel matériel et agencement sémiotique. C'est en effet dans l'interaction de ces différents niveaux que peuvent se construire les assignations de genre. Notre étude tente de répondre à ces interrogations à travers un rapport divisé en six sections différentes :

- Premièrement, nous procédons à une description générale des communications commerciales analysées : nous y détaillons le nombre total de communications commerciales composant notre corpus ; les formats des communications commerciales (publicité ou parrainage) ; leur origine (internationale, nationale ou régionale) ; ainsi que les types de produits les plus souvent rencontrés.
- Dans la deuxième partie, nous nous intéressons à la « qualification différentielle »¹⁰ des personnages : le nombre total d'intervenant.e.s recensé.e.s en fonction du genre ; de leur âge ; s'ils.elles sont en couple ; leur orientation sexuelle ; s'ils.elles sont parents ; leur catégorie socio-professionnelle ; la diversité d'origine et enfin les espaces dans lesquels ils.elles évoluent. Nous nous demandons de quelle manière l'auditeur.trice perçoit-il.elle les personnages ?
- La troisième partie concerne la « fonctionnalité différentielle »¹¹ des personnages : nous posons la question de leurs occupations/actions dans le récit et cherchons à comprendre si celles-ci diffèrent en fonction du genre des protagonistes.
- Dans la quatrième partie, nous étudions la « mise en mots » et la mise en intrigue du message publicitaire : nous exa-

minons quel message l'annonceur tend à faire passer dans l'intrigue, en termes de relation au destinataire, de promesse quant à la marque ou au produit, etc., et ce via quels mots ? À cette fin, nous détaillons la position des intervenant.e.s dans le système narratif (personnage, narrateur.trice, interprète de slogans...), les champs lexicaux dans ce système ainsi que la présence d'actes de langage humoristiques. Nous nous penchons enfin sur le type de relation établi entre l'annonceur et le.la consommateur.trice.

- Dans la cinquième partie, nous prolongeons l'examen de la relation au destinataire par l'analyse des tons et timbres de voix des différent.e.s intervenant.e.s de la communication commerciale.
- Enfin, la sixième et dernière partie propose une lecture transversale. Il s'agit de relire transversalement l'ensemble des communications commerciales en vue d'étudier la présence de stéréotypes de genre, voire de renversement ou de déconstruction de stéréotypes de genre. Dans un premier temps nous analysons les communications commerciales usant de stéréotypes féminins, puis nous explorons dans un deuxième temps celles ayant recours à des stéréotypes masculins.
- Nous concluons enfin l'étude par une série de remarques générales et réflexions inspirées des résultats obtenus.

Nous espérons que cette étude à la fois quantitative et qualitative pourra susciter la réflexion et encourager le dialogue sur l'image des femmes et des hommes dans la communication commerciale radiophonique, entre les différents maillons de la chaîne audiovisuelle.

⁸ DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 13.

⁹ Voyez MARION, Philippe, *Communication publicitaire*, Louvain : Université Catholique de Louvain, 2002-2003.

¹⁰ HAMON, Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », in *Collectif, Poétique du récit*, 1977, p. 157, cité dans SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles : De Boeck, 2011.

¹¹ *Ibid.*

MÉTHODOLOGIE

ASSIGNATION DE GENRE

Nous posons la question de savoir si un rôle social est « assigné » aux personnages de la communication commerciale en fonction de leur sexe ? Dès lors, existe-t-il des stéréotypes de genre ? Et y-a-t-il une « assignation de genre » qui serait révélatrice d'« un système de bicatégorisation hiérarchisée entre les sexes (hommes/femmes) et entre les valeurs et représentations qui leur sont associées »¹². Comme le précisent Béatrice Damian-Gaillard et ses collègues : « l'action d'assigner consiste à attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement attendre qu'elle le performe en se conformant aux attentes sociales construites autour des identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme (...) » (Damian-Gaillard et al., 2014, p.13). L'assignation de genre repose ainsi sur des croyances et représentations qui touchent aux définitions du masculin et du féminin.

L'assignation de genre engage la notion de stéréotype. Walter Lippmann, le premier à avoir introduit la notion de stéréotype, vise par cette notion « les images mentales condensées, schématisées et simplifiées du monde qui médiatisent notre rapport au 'réel' »¹³. Le stéréotype est donc une simplification, une image pré-fabriquée qui nous permet d'appréhender et de catégoriser immédiatement le monde qui nous entoure. Comme le précise Gabrielle Trépanier-Jobin, « appliqué aux hommes et aux femmes, le concept de 'stéréotype' renvoie plus précisément aux conceptions simplistes et dualistes qu'on se fait de chacun des genres, autant sur le plan physique que mental, comportemental et interactionnel »¹⁴. Le stéréotype relève d'une dimension collective. Il s'agit en effet d'une image pré-fabriquée « que la collectivité fait monotonement circuler dans les esprits et les textes »¹⁵. Enfin, le stéréotype est associé à un contexte socio-culturel ou socio-historique donné. Il évolue ainsi en fonction de la société qui le produit¹⁶. Nous étudierons la construction de ces images – et éventuellement leurs reconfigurations – dans la communication commerciale.

¹² BERENI, Laure, CHAUVIN, Sébastien, JAUNAIT, Alexandre, REVILLARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles, op. cit., p. 10.

¹³ Lippmann W. (1922) cité par TRÉPANIÉRIE-JOBIN, Gabrielle, « (Dé) assignation de genre dans les médias. Une analyse du feuilleton télévisé et de l'émission parodique Le cœur a ses raisons », in DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit., p. 140.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ AMOSSY R. cité par SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, op. cit., p. 134.

¹⁶ *Ibid.*

PUBLICITÉ ET PARRAINAGE

Bien que le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels recense huit formes de communication commerciale, nous étudions exclusivement deux formats, **la publicité et les parrainages**. Ce sont les formats les plus fréquents au sein de la communication commerciale des services radiophoniques.

Le décret SMA définit la publicité comme suit :

« toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie par une institution ou une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » (art. 1er, 37°).

Le décret SMA définit le parrainage comme suit :

« toute contribution sous forme de paiement ou autre contrepartie d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, ou d'une personne physique n'exerçant pas d'activité d'éditeur de services ou de production de programmes, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations. » (art. 1er, 29).

LE CORPUS : DIX CHÂÎNES - QUATRE DATES

L'étude porte sur dix chaînes/services : les radios de service public et les radios en réseau à couverture communautaire et urbaine (pas provinciale). Seuls les services radiophoniques diffusés en FM sont intégrés à l'analyse. Il s'agit des services suivants : Classic 21, La Première, Musiq3, Pure FM, VivaCité Bruxelles (RTBF), ainsi que Bel RTL, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Contact (radios en réseaux).

L'encodage porte sur quatre dates et deux « temporalités » :

- **une temporalité « marquée »** en termes de genre :

- la veille de la fête des Mères, le samedi 11 mai 2019.

- **une temporalité « neutre »**, c'est-à-dire qui n'est pas susceptible a priori d'influencer la représentation des genres. Deux jours de semaine (mardi et jeudi) et un jour de week-end (dimanche), répartis sur deux semaines, ont été intégrés au corpus.

- mardi 11 juin 2019
- dimanche 16 juin 2019
- jeudi 20 juin 2019

La recherche porte sur les publicités et parrainages diffusés aux **heures de grande audience**, soit de 6h00 à 10h00 en semaine (les matinales) et de 10h00 à 14h00 le week-end.

Lorsqu'une communication commerciale est diffusée plusieurs fois dans la tranche horaire 6h00-10h00 (en semaine) ou 10h00-14h00 (le week-end) d'une même chaîne ou de chaînes différentes, elle est comptabilisée à chaque apparition. Le critère de l'imprégnation du consommateur par la répétition du message est en effet un élément structurant de la communication commerciale. Nous distinguerons toutefois les communications commerciales individuelles des rediffusions. Nous préciserons lorsque nous intégrerons les rediffusions à l'analyse.

UNITÉ D'ENCODAGE

L'unité d'encodage est l'intervenant.e. S'agissant de la communication commerciale en radio, l'intervenant.e est défini.e comme la personne qui prend la parole à l'intérieur ou non d'une diégèse¹⁷ (**personnages et narrateurs-trices**), ainsi que les **interprètes d'épisodes musicaux** (à l'exclusion de la musique utilisée comme fond sonore) **et de slogans**.

L'indexation des intervenant.e.s se réalise en fonction de l'appréciation du sens commun. C'est-à-dire que pour chacun des individus indexés, il faut se poser la question : comment cet individu est-il perçu par l'auditeur-trice en termes de rôle, d'âge, d'origine, etc. ? On notera que cette perception se constitue pour l'auditeur-trice tout au long de la communication commerciale, en fonction de nombreux éléments qui peuvent être dits ou même induits.

A cette fin, l'ensemble des matériaux sémiotiques radiophoniques est utilisé pour fonder cette perception : la voix et le matériel verbal, la musique, le son/ambiance sonore. Ainsi, les intervenant.e.s ont été caractérisé.e.s sur base de la perception de la voix, du contenu du discours verbal (mentions explicites) et des indices de contexte (musique et bruits d'ambiance, etc.).

VARIABLES DE LA GRILLE D'ANALYSE

L'analyse porte sur la « **mise en signe** », « **mise en scène** », « **mise en intrigue** »¹⁸ ainsi que la « **mise en mots** », de la communication commerciale. Il s'agira dès lors de déterminer ce que veut faire passer l'annonceur (en termes de promesse, d'identité...), à travers quel scénario et via quel matériel et agencement sémiotique. C'est en effet dans l'interaction de ces différents niveaux que peuvent se construire les assignations de genre.

La grille d'analyse suit la structure suivante :

- **Description générale de la communication commerciale** : éditeur – chaîne, jour, durée, format de la communication commerciale, nom de la marque, type de produit, origine de la communication commerciale (internationale, nationale, régionale...).

- **Analyse de la « mise en signes »** : quels sont les matériaux et les agencements sémiotiques utilisés ? Plus précisément : présence d'une voix extradégétique et/ou intradégétique¹⁹, présence d'un slogan, etc.

- **Analyse de la mise en scène** : quel est le scénario ? Il s'agit d'examiner la qualification et la fonctionnalité différentielles des personnages²⁰ (c'est-à-dire les attributs du personnage et ses occupations dans le récit).

- Qualification différentielle du personnage : genre, catégorie d'âge (sur la base de la perception de la voix), origine perçue, catégorie socio-professionnelle, handicap, conjugalité, orientation sexuelle, parentalité et espace de référence des personnages.

- Fonctionnalité différentielle du personnage : rôle narratif, occupations/actions du personnage dans le récit, tons et timbres de voix.

- **Analyse de la mise en mots et mise en intrigue du message publicitaire** : quel message l'annonceur tend à faire passer dans l'intrigue, en termes de relation au destinataire, de promesse quant à la marque ou au produit, etc., et ce via quels mots ? A cette fin, nous détaillons le modèle de relation au destinataire (réclame, modèle ludique, modèle symbolique...), les champs lexicaux du message publicitaire ainsi que la présence d'actes de langage humoristiques.

- **Lecture transversale des résultats** en vue d'étudier la présence de stéréotypes de genre, voire de renversement ou de déconstruction de stéréotypes de genre. Nous nous basons sur les classifications et définitions énoncées par Macé (2007), Damian-Gaillard *et al.* (2014), Biscarrat (2012) et le Global Media monitoring Project (2015).

La grille d'analyse complète figure en annexe.

¹⁷ Pour Gérard Genette dans *Figures III* « La diégèse est l'univers spatio-temporel désigné par le récit ». Il s'agit de l'ensemble des données narratives présentées, mises en scène, dans un récit. Genette G. (1972), cité in LITS, Marc, DESTERBECQ, Joëlle, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2ème éd. 2017.

¹⁸ Voyez MARION, Philippe, *Communication publicitaire*, Louvain : Université Catholique de Louvain, 2002-2003.

¹⁹ En référence à Genette G. (1972), cité in LITS, Marc, DESTERBECQ, Joëlle, *Du récit au récit médiatique*, *op.cit.*, p. 170.

²⁰ HAMON, Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », *op. cit.*, p. 157.

1.0

DESCRIPTION
GÉNÉRALE DES
COMMUNICATIONS
COMMERCIALES
ANALYSÉES

1.1. NOMBRE TOTAL DE PUBLICITÉS INDIVIDUELLES, DE REDIFFUSIONS ET DURÉE TOTALE DU CORPUS ÉTUDIÉ

Pour rappel nous avons sélectionné quatre dates réparties entre début mai et mi-juin 2019. Ces quatre dates relèvent de temporalités différentes : une temporalité « marquée » en termes de genre (le samedi 11 mai, veille de la fête des Mères) et une temporalité « neutre », c'est-à-dire qui n'est pas susceptible d'influencer la représentation des genres. Nous avons sélectionné aléatoirement deux jours de la semaine (le mardi 11 juin et le jeudi 20 juin) et un jour de week-end (le dimanche 16 juin).

Au total, **2555 spots** de communication commerciale ont été écoutés. Cela représente plus de **14 heures** de contenu, soit 51.837 secondes : **11 078 secondes** de communications commerciales « individuelles » et **40 759 secondes** de communications commerciales rediffusées. Si certains des spots encodés ne font pas plus que 3 secondes, d'autres atteignent 42 secondes. La durée d'une communication commerciale est quant à elle en moyenne de **21 secondes**.

Nous constatons qu'en moyenne chaque spot publicitaire serait diffusé près de **cinq fois** aux heures de grandes audiences (toutes chaînes confondues). Nous sommes donc bien face à une diffusion destinée à atteindre le plus grand nombre d'auditeur.trice.s par le biais d'une répétition marquée du message publicitaire. Cette répétition a pour but de familiariser le public avec la marque vantée, conférant à celle-ci une certaine légitimité qui accroît son pouvoir d'attraction sur le marché : « la répétition augmente les chances d'attention de la cible à la publicité, qu'elle se rappellera de son contenu, et sera convaincue par son message. Fondamentalement, le souvenir exacerbé du nom d'une marque ou des bienfaits d'un produit résultera en une plus grande probabilité que la marque entrera dans les critères de choix du consommateur »²¹. La publicité, notamment au travers de ce processus de répétition, aurait donc le pouvoir d'influencer certains comportements d'achats.

Sur les quatre dates sélectionnées, nous avons recensé un total de **2041 rediffusions** (les spots de publicité et de parainage ayant été comptabilisés à chaque apparition) et **514 communications commerciales « individuelles »**. C'est sur ce total de 514 communications commerciales différentes que notre étude portera. Échappant ainsi à l'influence du caractère répétitif des rediffusions, notre analyse se concentrera ainsi sur le message et les mises en représentation de chaque marque ou produit.

²¹ JANISZEWSKI, Chris ; HAYDEN, Noel ; SAWYER, Alan, « A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory », *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (1), 2003, pp. 138-149. Traduction de l'auteur.

Nous avons recensé dans ces 514 communications commerciales un nombre total de **1009 intervenant.e.s individuel.le.s**, dont **56,89 %** (574/1009) ont été identifié.e.s comme des hommes et **39,44 %** (398/1009) comme des femmes. Les intervenant.e.s restant.e.s sont des groupes mixtes (2,08 % ou 21/1009) ou des intervenant.e.s dont il n'a pas été possible de déterminer le genre (1,59 % ou 16/1009).

Genre	Effectifs	%
Femmes	39,44%	398
Hommes	56,89%	574
Groupes mixtes	2,08%	21
Ne sait pas	1,59%	16
Total général	100,00%	1009

RÉPARTITION PAR GENRE – EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Les tranches horaires sélectionnées pour cette étude (**6h00-10 heures** en semaine et **10h00-14 heures** le week-end) correspondent aux périodes de **grande audience**.

La tranche horaire sélectionnée pour cette étude en semaine (6h00-10 heures) correspond à une période de grande audience, ce que l'on appelle les matinales : « La radio aussi est définie par le moment matinal des informations »²². Hervé Glévarec et Michel Pinet indiquent qu'au lever, la radio est un « média toutes catégories » en termes d'écoute. « Il n'y a pas de divergence forte des profils radiophoniques selon le sexe ». Ils notent toutefois, que la radio de la matinée convoque une audience plus féminine, tandis que les autres moments de la journée radiophoniques sont « masculins »²³.

Le corpus que nous avons encodé est globalement comparable à celui qui avait été constitué pour le volet **communication commerciale du Baromètre TV** de 2017. Un total de 2756 spots de communication commerciale, dont 588 publicités « individuelles », avaient été encodés pour la tranche horaire 18-22 heures qui correspond à la période de grande audience en télévision. Pour un volume d'encodage équivalent, **1723 intervenant.e.s individuel.le.s** avaient été recensé.e.s, ce qui est sensiblement plus que les **1009 intervenant.e.s** sur lesquel.le.s porte cette analyse.

Nous pouvons d'emblée observer que le **ratio femmes-hommes était plus équilibré** en télévision qu'il ne l'est en radio. Dans le Baromètre télévision de 2017, si l'on exclut les groupes mixtes et les intervenant.e.s dont on n'a pu identifier le genre, ce ratio était de 47,42 % de femmes (817/1723) pour 52,58 % d'hommes (906/1723), alors qu'il n'est que de 40,95 % de femmes (398/972) pour 59,05 % d'hommes (574/972) dans la présente étude. Ainsi, alors que le Baromètre TV de 2017 constatait une **relative égalité quantitative** entre les femmes et les hommes dans la communication commerciale et pointait surtout **d'importantes divergences qualitatives**, les premières différences se marquent dès l'analyse quantitative dans le cas de la communication commerciale à la radio.

²² Glévarec, Hervé, Pinet Michel, « Les temps sociaux de la radio », *Quaderni*, n°64, Automne 2007, p.114

²³ Ibidem.

1.2. FORMAT DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

Nous avons exclusivement étudié deux formats de communication commerciale : la publicité et le parrainage. Parmi les communications commerciales analysées, **93,58 %** (481 sur 514) ont été identifiées comme des publicités et **6,42 %** (33 sur 514) comme des parrainages.

1.3. ORIGINE DES SPOTS DE COMMUNICATION COMMERCIALE

Lorsque cela était possible, nous avons tenté de déterminer l'origine de la communication commerciale : internationale, nationale ou régionale/locale.

Nous avons encodé comme des spots **internationaux** ceux faisant la promotion d'une marque importée de l'étranger et connue internationalement (par exemple : Mc Donald's, Seat, Ikea, Lidl, Coca-Cola...), ainsi que ceux mettant en scène un.e intervenant.e étranger.ère célèbre ou mettant en scène un.e comédien.ne dont la voix est ostensiblement doublée en français.

Nous avons encodé comme spots **nationaux** ceux faisant la promotion d'une marque belge accessible sur l'ensemble du territoire (par exemple : Ixina, Véranda Willems, Kinopolis, Brico et Brico-Plan It), ceux faisant la promotion d'un événement se déroulant en Belgique ou utilisant dans leur discours publicitaire le champ lexical du local à une échelle nationale (« Roi des Belges », « Brabançonne », Baudouin, Paola, Fabiola, serre, Laeken, « 93% des Belges »...).

Enfin, nous avons encodé comme des spots **régionaux** ceux faisant la promotion d'un commerce unique (et non une chaîne de magasins) situé en région ou en province et visant un public local (Wallonie tourisme, Brico Auderghem, Shopping Nivelles, Parascolaire d'Uccle, Collège Matteo Ricci, ...) ainsi que les spots faisant la promotion d'un événement se déroulant dans un endroit unique situé en région ou en province et/ou des spots publicitaires utilisant dans leur discours le champ lexical du local à une échelle régionale (Bruxelles, « Bruxelles c'est nous tous », « Taxis verts, made in Brussels, for Brussels »).

Nous avons recensé **40,66 %** de communications commerciales « nationales » (209 sur 514), **32,10 %** de communications commerciales « régionales ou locales » (165 sur 514) et **27,24 %** de communications commerciales « internationales » (140 sur 514).

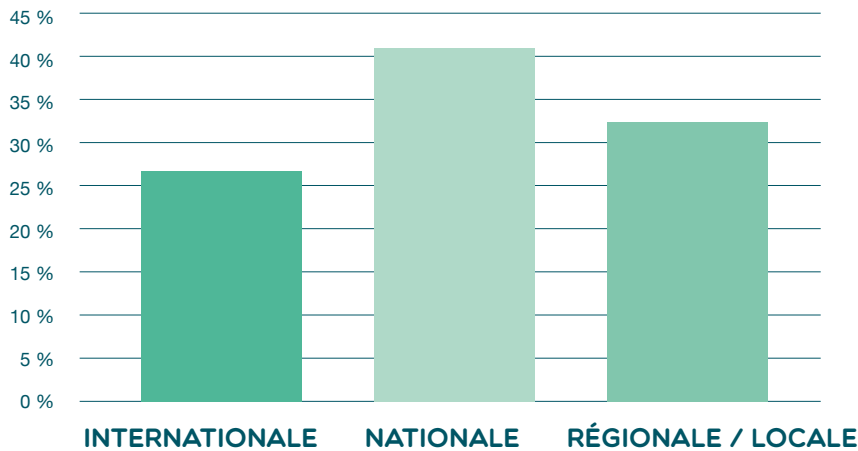
Au total, **72,76 %** des communications commerciales analysées sont donc perçues comme « nationales » ou « régionales ou locales ».

Ces chiffres révèlent une nature très différente du marché publicitaire en radio et à la télévision. En effet, dans le Baromètre TV de 2017, les communications commerciales internationales étaient effectivement majoritaires à 40,82 % (240 sur 588), tandis que les communications commerciales nationales étaient à 26,70 % (157 sur 588). La proportion de communications commerciales régionales ou locales était par contre sensiblement la même avec 32,48 % (191 sur 588). La propension des radios à diffuser des communications commerciales d'ancrage national et local constitue donc une spécificité du Baromètre radio en comparaison avec celui consacré à la télévision.

ORIGINE DES SPOTS DE COMMUNICATION COMMERCIALE - EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Origine de la communication commerciale	%	Effectif
01 - Internationale	27.24%	140
02 - Nationale (Belgique)	40.66%	209
03 - Régionale/Locale	32.10%	165
Total général	100.00%	514

ORIGINE DES SPOTS DE COMMUNICATION COMMERCIALE - EN POURCENTAGES



1.4

TYPES DE PRODUITS MIS EN AVANT

De manière globale, le type de produit le plus souvent retrouvé au sein de cette étude est la **promotion événementielle** qui représente **29,96 %** du nombre total de spots de communication commerciale (154 sur 514). La majorité de ces spots concerne la promotion d'événements culturels : 21,79 % (112 sur 514) ; la promotion d'événements sportifs représentant 3,50 % (18 sur 514) et les autres événements (braderies et brocantes, journées portes ouvertes, fêtes du développement durable, etc.) représentant 4,67 % (24 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale.

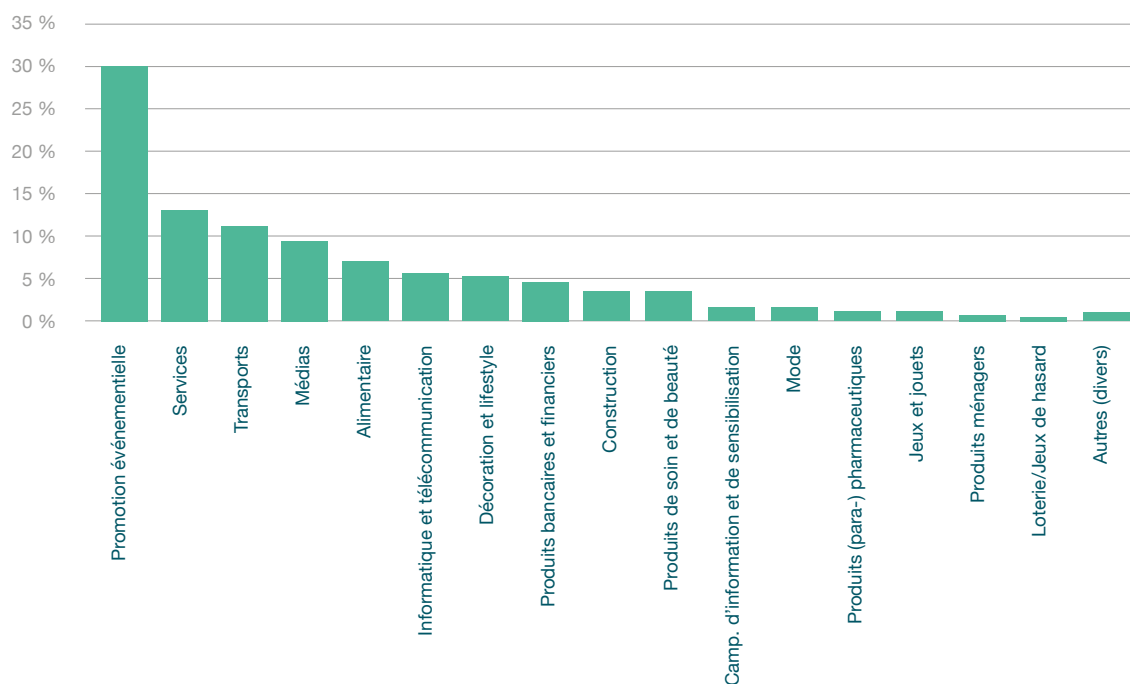
Le deuxième type de produit le plus souvent retrouvé au sein de notre corpus est **les services** (aide à l'emploi, immobilier, loisirs, mutualités, tourisme, etc.) qui représentent **13,04 %** du nombre total de spots de communication commerciale (67 sur 514).

Le troisième type de produit le plus souvent retrouvé parmi notre corpus est **les produits de transport** (vente et réparation automobile, autres moyens de transport individuels, etc.) qui représentent **11,28 %** du nombre total de spots de communication commerciale (58 sur 514).

Les autres catégories de produits, moins récurrentes (moins de 10% du nombre total de spots publicitaires), sont les suivantes :

- **les produits alimentaires (grande distribution, labels de qualité, etc.)** : 7,00 % (36 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits d'informatique et de télécommunications (téléphone, télévision, ordinateur, etc.)** : 5,64 % (29 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits de décoration et lifestyle (meubles, art de la table, jardinerie, etc.)** : 5,06 % (26 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits bancaires et financiers (dont les assurances)** : 4,67 % (24 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits de construction (matériaux, vérandas, maisons, etc.)** : 3,50 % (18 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits de soin et de beauté** : 3,50 % (18 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les campagnes d'information et de sensibilisation** : 1,56 % (8 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits de mode (vêtements, chaussures, etc.)** : 1,56 % (8 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques** : 1,17 % (6 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les médias (presse écrite, programmes télévisuels, etc.)** : 9,53 % (49 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;

TYPE DE PRODUIT MIS EN AVANT - EN POURCENTAGES



- **les jeux et les jouets** : 0,97 % (5 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits ménagers** : 0,58 % (3 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- **les produits de loterie et de jeux de hasard** : 0,19 % (1 sur 514) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- la catégorie « autres », constituée des types de produits de quatre communications commerciales qui n'ont pas pu être catégorisés autrement (0,78 %).

Si certaines tendances sont observables tant dans la publicité en télévision qu'à la radio, l'analyse des types de produits révèle d'importantes différences par rapport au Baromètre TV de 2017.

Première catégorie en télévision comprenant 14,97 % du nombre total de spots, les **produits alimentaires** sont moins mis en avant en radio où ils ne constituent que 7,00 % du total. Déjà importante en télévision où elle représentait 13,10 % des spots, la **promotion événementielle** se révèle particulièrement prédominante en radio où elle représente près d'un tiers du nombre total de spots. C'est également le cas des **transports** qui constituaient déjà 7,99 % du nombre total de spots en télévision et qui se retrouvent en troisième position en radio avec 11,28 % du nombre total de spots. Par contre, la promotion des **services** se révèle tout aussi prédominante en radio (13,04 %) qu'en télévision (11,05 %).

S'agissant des autres catégories de produits, l'analyse de la communication commerciale en radio a par ailleurs nécessité la constitution d'une catégorie « **médias** » qui représente 9,53 % du nombre total de spots. Certaines catégories ont par ailleurs pris une plus grande importance en radio qu'en télévision, comme les produits **bancaires et financiers** (4,67 % en radio et 1,53 % en télévision) ou les **produits d'informatique et de télécommunications** (5,64 % en radio et 3,74 % en télévision), tandis que des catégories assez centrales en télévision se sont révélées plus marginales en radio : les **produits de soin et de beauté** (3,50 % en radio et 7,99 % en télévision), les **produits ménagers** (0,58 % en radio et 6,29 % en télévision) ou les **produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques** (1,17 % en radio et 5,95 % en télévision).

2.0

**MISE EN SCÈNE -
QUALIFICATION
DIFFÉRENTIELLE DES
PERSONNAGES**

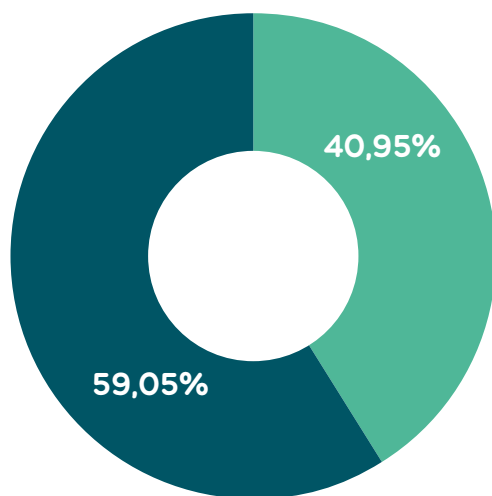
2.1 NOMBRE TOTAL D'INTERVENANT.E.S ET RATIO HOMMES/FEMMES

Comme précisé plus haut, nous avons recensé un nombre total de **1009 intervenant.e.s individuel.le.s** (sur un total de 514 communications commerciales « individuelles », c'est-à-dire hors rediffusions). Parmi ces 1009 intervenant.e.s, 16 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de genre et 21 renvoient à des groupes mixtes – comportant plusieurs genres. Lorsque l'on exclut les groupes mixtes et les intervenant.e.s dont il n'a pas été possible de déterminer le genre, on dénombre 972 intervenant.e.s. dont **59,05 %** d'hommes (574/972) et **40,95 %** de femmes (398/972).

Nous n'avons en outre recensé aucune personne transgenre ni aucune personne travestie²⁴, deux catégories néanmoins présentes dans notre grille d'encodage. Toute l'analyse s'est donc portée exclusivement sur les femmes et les hommes perçus.e.s comme cisgenres, c'est-à-dire dont l'identité de genre correspondrait au sexe leur ayant été assigné à la naissance.

RATIO HOMMES/FEMMES

Hommes - Femmes



Ratio hommes/femmes dans les communications commerciales analysées

Au 1er janvier 2019, les femmes composaient 51 % de la population belge²⁵. Les femmes restent donc sous-représentées dans notre corpus par rapport à la réalité sociale. Cette inégalité genrée est plus prégnante qu'en télévision. En effet dans le baromètre TV réalisé en 2017, les femmes représentaient 47 % des individus au sein des communications commerciales à la télévision.

²⁴ Si le travestissement ne présuppose pas nécessairement que l'identité de genre de l'individu ne soit pas alignée sur son sexe biologique, il en est différemment pour la personne transgenre dont l'identité de genre est différente du sexe assigné à la naissance. Nous avons donc distingué en deux catégories différentes les individus transgenres et les travestis-travesties.

²⁵ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

2.2 RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

En étudiant la répartition des types de produits selon le genre, on constate que le premier type de produit sur lequel se concentrent les intervenants masculins et féminins est la promotion événementielle. C'est aussi le type de produit le plus fréquemment rencontré dans le corpus. Plus précisément, nous observons que près d'un quart des femmes (23,37 % ou 93 sur 398) comme un quart des hommes (25,26 % ou 145 sur 574) se concentrent au sein des communications commerciales de **promotion événementielle**. La promotion événementielle ne semblerait donc pas s'adresser particulièrement à l'un ou l'autre genre.

Dans les mêmes proportions (12,45 % de l'effectif total soit 121/972), on retrouve deux types de produits différents en deuxième et troisième position de notre corpus, à savoir : les **transports** (voiture, moto...) et les **médias**. Dans les deux catégories précitées, les femmes sont légèrement plus nombreuses que les hommes. Les communications commerciales dédiées aux **transports** convoquent 13,07 % des femmes et 12,02 % des hommes, tandis que les communications commerciales dédiées aux **médias** réunissent 14,57 % des femmes et 10,98 % des hommes.

La quatrième catégorie correspond au secteur de **services** (assurances, personnel de ménage, services funéraires, immobilier, enseignement professionnel, aide à l'emploi...) qui rassemble 13,32 % des femmes et 10,63 % des hommes.

La représentation des hommes et des femmes au sein des catégories de produits qui suivent est sensiblement différente.

Ainsi, s'agissant des intervenantes féminines, ce sont les communications commerciales pour des **produits alimentaires** qui viennent ensuite (7,54 % ou 30 sur 398), suivies par celles pour les **produits de soin et de beauté** (5,78 % ou 23 sur 398) et celles pour la **décoration et le lifestyle** (5,53 % ou 22 sur 398). Cela diffère fortement des intervenants masculins pour qui les **produits informatiques et les télécommunications** constituent la cinquième catégorie la plus importante (10,45 % ou 60 sur 574), suivie par les **produits alimentaires** (8,71 % ou 50 sur 574) et les **produits bancaires et financiers** (5,23 % ou 30 sur 574).

Ces différences de répartition des intervenant.e.s en fonction de leur genre au sein de ces dernières catégories nous donnent un premier indice de la prégnance des stéréotypes de genre au sein de la communication commerciale en radio. En effet, c'est au sein de ces dernières catégories que nous constatons le plus grand écart dans la répartition des femmes et des hommes. Ainsi, par exemple, 10,45 % des hommes figurent dans les spots pour les **produits informatiques et les télécommunications** (contre 3,27 % des femmes) et 5,78 % des femmes figurent dans les spots dédiés aux **produits de soin et de beauté** (contre 0,87 % des hommes).

RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Types de produits	Femmes	Hommes	Total
Promotion événementielle	93 / 23,37%	145 / 25,26%	238 / 24,49%
Transports	52 / 13,07%	69 / 12,02%	121 / 12,45%
Médias	58 / 14,57%	63 / 10,98%	121 / 12,45%
Services	53 / 13,32%	61 / 10,63%	114 / 11,73%
Alimentaire	30 / 7,54%	50 / 8,71%	80 / 8,23%
Informatique et Télécommunication	13 / 3,27%	60 / 10,45%	73 / 7,51%
Décoration et lifestyle	22 / 5,53%	28 / 4,88%	50 / 5,14%
Produits bancaires et financiers	12 / 3,02%	30 / 5,23%	42 / 4,32%
Construction	16 / 4,02%	26 / 4,53%	42 / 4,32%
Produits de soin et de beauté	23 / 5,78%	5 / 0,87%	28 / 2,88%
Campagnes d'information et de sensibilisation	7 / 1,76%	7 / 1,22%	14 / 1,44%
Mode	8 / 2,01%	6 / 1,05%	14 / 1,44%
Produits (para-)pharmaceutiques	6 / 1,51%	7 / 1,22%	13 / 1,34%
Produits ménagers	2 / 0,50%	6 / 1,05%	8 / 0,82%
Jeux et jouets	0 / 0,00%	6 / 1,05%	6 / 0,62%
Loterie et jeux de hasard	0 / 0,00%	1 / 0,17%	1 / 0,10%
Autres (divers)	3 / 0,75%	4 / 0,70%	7 / 0,72%
Total général	398 / 100,00%	574 / 100,00%	972 / 100,00%

RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

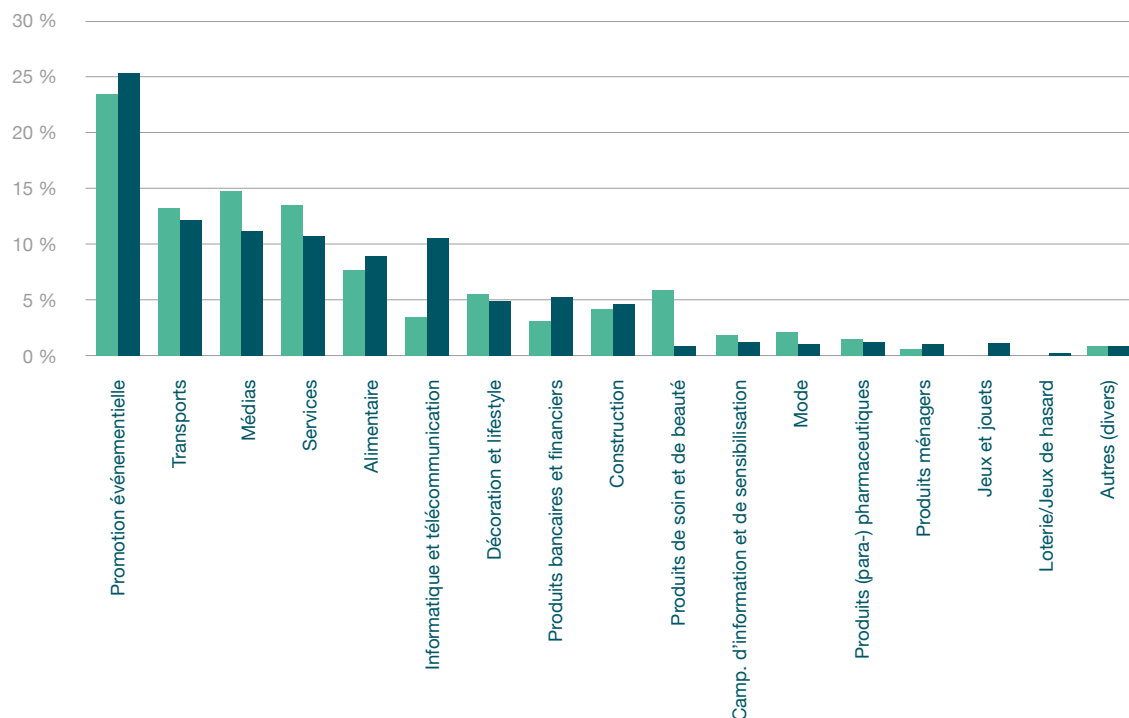
EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Types de produits	Femmes	Hommes	Total %
Promotion événementielle	93 / 39,08%	145 / 60,92%	238 / 100,00%
Transports	52 / 42,98%	69 / 57,02%	121 / 100,00%
Médias	58 / 47,93%	63 / 52,07%	121 / 100,00%
Services	53 / 46,49%	61 / 53,51%	114 / 100,00%
Alimentaire	30 / 37,50%	50 / 62,50%	80 / 100,00%
Informatique et télécommunication	13 / 17,81%	60 / 82,19%	73 / 100,00%
Décoration et lifestyle	22 / 44,00%	28 / 56,00%	50 / 100,00%
Produits bancaires et financiers	12 / 28,57%	30 / 71,43%	42 / 100,00%
Construction	16 / 38,10%	26 / 61,90%	42 / 100,00%
Produits de soin et de beauté	23 / 82,14%	5 / 17,86%	28 / 100,00%
Campagnes d'information et de sensibilisation	7 / 50,00%	7 / 50,00%	14 / 100,00%
Mode	8 / 57,14%	6 / 42,86%	14 / 100,00%
Produits (para-)pharmaceutiques	6 / 46,15%	7 / 53,85%	13 / 100,00%
Produits ménagers	2 / 25,00%	6 / 75,00%	8 / 100,00%
Jeux et jouets	0 / 0,00%	6 / 100,00%	6 / 100,00%
Loterie et jeux de hasard	0 / 0,00%	1 / 100,00%	1 / 100,00%
Autres (divers)	3 / 42,86%	4 / 57,14%	7 / 100,00%
Total général	398 / 40,95%	574 / 59,05%	972 / 100,00%

RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

EN POURCENTAGES

Femmes - Hommes



Et si l'on étudie au sein de chaque type de produit la répartition hommes/femmes (lecture des données en ligne et non en colonnes), on peut effectivement constater que les hommes sont plus présents que les femmes dans la majorité des catégories de produits, à l'exception de deux catégories où les personnages féminins dominent à savoir : **les produits de soin et de beauté** (82,14 % de femmes et 17,86 % d'hommes), et de la **mode** (57,14 % de femmes et 42,86 % d'hommes).

Les intervenants masculins sont largement majoritaires au sein des autres catégories, constituant par exemple 82,19 % des intervenant.e.s au sein des spots pour des **produits informatiques et des télécommunications** (60 sur 73), et 71,43 % des intervenant.e.s au sein des spots pour des **produits bancaires et financiers** (30 sur 42). C'est également le cas pour les **produits ménagers** (75,00 % d'hommes), les **jeux et jouets** (100,00 % d'hommes) et la **loterie et les jeux de hasard** (100,00 % d'hommes), mais les résultats de ces dernières catégories doivent être interprétés avec prudence car ils portent sur des effectifs très faibles (moins de dix intervenant.e.s).

La répartition des femmes et des hommes est, par contre, assez équilibrée au sein des communications commerciales pour certains types de produits, comme les **campagnes d'information et de sensibilisation** (50 % d'hommes ou 7 sur 14), les **médias** (52,07 % d'hommes ou 63 sur 121), les **services** (53,51 % d'hommes ou 61 sur 114) ou les **produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques** (53,85 % d'hommes ou 7 sur 13).

Nos observations viennent globalement confirmer des tendances déjà observées dans la communication commerciale en télévision dans le Baromètre de 2017. Nous avons toutefois relevé des différences notables au sein de certaines catégories de produits. La publicité pour les **transports** est ainsi beaucoup moins genrée en radio qu'en télévision, alors que c'est l'inverse pour les **produits bancaires et financiers** qui sont une catégorie beaucoup plus masculine en radio qu'en télévision. Contrairement à ce qui a été observé en télévision, les **produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques** ne sont pas particulièrement féminins à la radio, de même que les produits ménagers et la loterie et les jeux de hasard – dont nous avons toutefois vu que les chiffres, portant sur des effectifs réduits, doivent être interprétés avec prudence.

2.3 CATÉGORIES D'ÂGE

Pour réaliser ce comparatif des âges, nous avons créé une typologie de « voix » en fonction de l'âge perçu (ou âge subjectif, celui qu'on vous « donne ») des personnages. Les voix des intervenant.e.s ont donc été identifiées à travers cinq catégories de voix : les voix d'enfants, les voix adolescentes, les voix jeunes, les voix d'âge moyen et les voix âgées. Sur les 1009 intervenant.e.s individuel.le.s, 44 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge et sont donc exclu.e.s de nos analyses. Il s'agit essentiellement de voix de slogans en groupe ou de voix fortement modulées. Nous travaillons donc sur un total de 965 intervenant.e.s.

Au vu de ce recadrage, nous observons une nette surreprésentation des **voix dites d'« âge moyen »** : **88,08 %** du nombre total d'intervenant.e.s se trouvent dans cette catégorie (850 sur 965). Cela s'explique avant tout par la difficulté de déterminer l'âge d'une personne sur la seule écoute de sa voix. La variable « voix d'âge moyen » faisant office de catégorie par défaut en l'absence de marqueurs d'âge particuliers. En plus des personnages adultes, la plupart des narrateur.trice.s et des interprètes de slogans ou d'épisodes musicaux se retrouvent dans cette catégorie.

La deuxième catégorie d'âge la plus représentée au sein de nos intervenant.e.s est celle des « **voix jeunes** » qui constitue **7,15 %** de notre corpus (69 sur 965). En plus de la mise en scène de personnages de jeunes adultes, il peut s'agir d'intervenant.e.s s'exprimant de manière « jeune » ou d'intervenant.e.s mis en relation avec des intervenant.e.s sensiblement plus âgé.e.s.

Les catégories d'âge les plus jeunes sont quant à elles quasiment absentes du discours publicitaire. **Les enfants** ne représentent que **2,38 %** des intervenant.e.s (23 sur 965) et sont la plupart du temps des personnages mis en relation avec des figures parentales. Ils sont plus rarement utilisés comme narrateur.trice.s ou interprètes de slogan dans des spots publicitaires pour des produits leur étant destinés. Plus rares encore, **les adolescent.e.s** constituent seulement **0,73 %** du nombre total d'intervenant.e.s (7 sur 965) et sont presque exclusivement des personnages mis en relation avec des figures parentales.

Enfin, les **voix âgées** ne représentent que **1,66 %** de nos intervenant.e.s (16 sur 965) et sont par conséquent aussi largement absentes du discours publicitaire. Il s'agit la plupart de temps de personnages (archétype de la grand-mère) ou de personnalités connues.

CATÉGORIES D'ÂGE REPRÉSENTÉES EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégories d'âge	%	Effectifs
Voix d'enfant	2,38%	23
Voix adolescente	0,73%	7
Voix jeune	7,15%	69
Voix d'âge moyen	88,08%	850
Voix âgée	1,66%	16
Total général	100,00%	965

Lorsque l'on regarde la répartition des catégories d'âge selon le genre, nous n'observons pas de différence significative entre les femmes et les hommes, à l'exception des voix d'enfants.

S'il n'a pas été possible de déterminer le genre de près de la moitié des enfants (lecture en ligne : 47,83 % soit 11 sur 23), il faut néanmoins souligner que la majorité des enfants dont le genre a pu être identifié sont des garçons (lecture en ligne : 39,13 % soit 9 sur 23). Cela s'explique notamment par la difficulté d'identifier le genre d'une voix d'enfant en l'absence d'éléments contextuels. Au sein de notre corpus, nous avons effectivement constaté la tendance de certaines communications commerciales à utiliser des enfants « génériques » qui ne se définissent pas autrement que par leur âge.

CATÉGORIES D'ÂGE REPRÉSENTÉES

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégories d'âge	Femmes	Hommes	Groupes mixtes	Ne sait pas	Total %
Voix d'enfant	0 / 0,00%	9 / 1,61%	3 / 100,00%	11 / 100,00%	23 / 2,38%
Voix adolescente	3 / 0,77%	4 / 0,72%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	7 / 0,73%
Voix jeune	30 / 7,65%	39 / 6,98%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	69 / 7,15%
Voix d'âge moyen	351 / 89,54%	499 / 89,27%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	850 / 88,08%
Voix âgée	8 / 2,04%	8 / 1,43%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	16 / 1,66%
Total général	392 / 100,00%	559 / 100,00%	3 / 100,00%	11 / 100,00%	965 / 100,00%

CATÉGORIES D'ÂGE REPRÉSENTÉES

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégories d'âge	Femmes	Hommes	Groupes mixtes	Ne sait pas	Total %
Voix d'enfant	0 / 0,00%	9 / 39,13%	3 / 13,04%	11 / 47,83%	23 / 100,00%
Voix adolescente	3 / 42,86%	4 / 57,14%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	7 / 100,00%
Voix jeune	30 / 43,48%	39 / 56,52%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	69 / 100,00%
Voix d'âge moyen	351 / 41,29%	499 / 58,71%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	850 / 100,00%
Voix âgée	8 / 50,00%	8 / 50,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	16 / 100,00%
Total général	392 / 40,62%	559 / 57,93%	3 / 0,31%	11 / 1,14%	965 / 100,00%

La spécificité du média radiophonique a nécessité la mise en œuvre d'une méthodologie spécifique qui rend difficile la comparaison avec les résultats du Baromètre TV de 2017. Il nous est par exemple impossible d'estimer le poids de la catégorie des 19-34 ans, particulièrement prépondérante en télévision, ni d'observer une concentration particulière des femmes au sein de cette catégorie.

Pour autant, nous pouvons néanmoins relever une même tendance à l'**invisibilisation des catégories les plus jeunes et les plus âgées**. Ce phénomène est d'ailleurs encore plus prégnant en radio qu'il ne l'était en télévision, certainement en lien avec la moindre proportion d'intervenant.e.s dans des rôles de personnage et l'omniprésence des voix dites d'« âge moyen » chez les narrateur.trice.s.

2.4 ÉTAT CIVIL

Afin de déterminer si un.e intervenant.e pouvait être catégorisé.e comme une personne mariée ou en couple, nous nous sommes reposés sur différents critères : voix de personnages avec des voix d'enfants composant clairement une cellule familiale ; personnages décrivant oralement la nature leur relation ; personnages au registre de discours relevant d'une relation intime et familiale avec les autres personnages.

Dans **95,99 %** des cas (933 sur 972), il a été impossible de déterminer si l'intervenant.e présent.e dans la communication commerciale était investi.e ou non dans une relation de couple. Nous constatons néanmoins que parmi les intervenant.e.s présenté.e.s comme ayant une relation de

couple, les femmes sont très légèrement plus nombreuses que les hommes. Nous avons effectivement recensé **4,52 %** de femmes en couple (18 sur 398) contre **3,66 %** d'hommes (21 sur 574).

L'écart entre hommes et femmes se creuse un petit peu parmi les intervenant.e.s marié.e.s ou en couple lorsque nous concentrons notre analyse sur les intervenant.e.s ayant un rôle narratif de personnage (ils s'inscrivent dans une diégèse²⁶ particulière). Nous excluons alors les intervenant.e.s ayant un rôle de narrateur.trice et les interprètes d'épisodes musicaux ou de slogans. C'est le cas de 221 personnages sur 972 intervenant.e.s.

ÉTAT CIVIL DES INTERVENANT.E.S EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

État civil	Femmes	Hommes	Total %
En couple	18 / 4,52%	21 / 3,66%	39 / 4,01%
Avec une personne du genre opposé	15 / 3,77%	18 / 3,14%	33 / 3,40%
Non précisé	3 / 0,75%	3 / 0,52%	6 / 0,62%
Non mentionné ou non pertinent	380 / 95,48%	553 / 96,34%	933 / 95,99%
Total général	398 / 100,00%	574 / 100,00%	972 / 100,00%

En effet, sur les 221 intervenant.e.s ayant un rôle narratif de « personnage », c'est-à-dire qui s'inscrivent dans une diégèse particulière, nous observons que **20,69 %** des personnages féminins sont investis dans une relation de couple (18 sur 87) contre **15,67 %** des personnages masculins (21 sur 134). La proportion de personnages en couple au sein du Baromètre radio n'est pas très éloignée de celle observée dans le Baromètre TV de 2017 qui ne soulignait toutefois pas un tel écart entre les femmes et les hommes.

Bien que le genre des personnes avec lesquelles les intervenant.e.s sont en couple ne soit pas systématiquement précisé, nous pouvons toutefois relever qu'il n'y a pas de mise en scène de personnage homosexuel ; l'ensemble des couples représentés est hétérosexuel. C'était déjà le cas dans le Baromètre TV de 2017.

Le tableau ci-dessous présente l'état civil exclusivement pour les personnages (à l'exclusion donc des narrateur.trice.s et des interprètes) :

ÉTAT CIVIL DES PERSONNAGES EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

État civil	Femmes	Hommes	Total %
En couple	18 / 20,69%	21 / 15,67%	39 / 17,65%
Avec une personne du genre opposé	15 / 17,24%	18 / 13,43%	33 / 14,93%
Non précisé	3 / 3,45%	3 / 2,24%	6 / 2,71%
Non mentionné ou non pertinent	69 / 79,31%	113 / 84,33%	182 / 82,35%
Total général	87 / 100,00%	134 / 100,00%	221 / 100,00%

²⁶ Pour rappel, pour Gérard Genette dans *Figures III* « La diégèse est l'univers spatio-temporel désigné par le récit ». Il s'agit de l'ensemble des données narratives présentées, mises en scène, dans un récit.

Au-delà du dénombrement des personnages présentés en couple, nous nous sommes attaché.e.s à analyser les modalités de représentation du couple au sein des communications commerciales.

Deux principales modalités de relation semblent ainsi se dégager :

1) La première repose sur une répartition des rôles fondée sur des **stéréotypes de genre** :

- Une femme est présentée comme « **hystérique** » face à un mari **calme et rassurant** comme c'est le cas dans deux publicités pour Peugeot.
- Une femme est cantonnée à un **rôle passif** face à un conjoint qui cherche à l'impressionner dans une publicité pour Lidl.
- Une femme se voit **imposer le choix de sa voiture** par son mari dans une publicité pour le concessionnaire Motor Village.
- Une femme réalise que son compagnon a programmé les vacances **sans la consulter** dans une publicité pour les clubs de vacances Belambra Clubs.
- Un homme **s'exprime au nom du couple** sans que sa compagne n'ait l'occasion de s'exprimer dans des publicités pour Crelan et Lidl.

2) Nous avons également identifié 3 communications commerciales où **la relation de couple va à l'encontre du modèle traditionnel évoqué précédemment et constitue une inversion de stéréotype**.

- Deux communications commerciales, celles pour les centres commerciaux City 2 et Westland Shopping, donnent lieu à une inversion du stéréotype d'une femme soumise à l'autorité de son conjoint. Dans la publicité pour le Westland Shopping, l'homme a prévu de se rendre chez un ami pour regarder un match à la télévision, mais sa conjointe lui indique qu'il ne peut pas car il lui a promis de faire les boutiques avec elle. Le ton de la femme est enjoué. Assurée, elle joue même sur les mots en s'adressant à son conjoint : « *tu ne peux pas te défilier* ». Notons toutefois que les femmes amènent leur conjoint à les accompagner dans une activité associée traditionnellement à l'univers féminin, la mode et le shopping.
- La communication commerciale pour les chaussures Maniet Luxus met en scène une femme qui dénigre son mari. Celui-ci a gagné un concours qui permettrait à sa femme de rencontrer Georges Clooney mais celle-ci lui répond sur un ton autoritaire sous couvert d'humour « *tu sais quoi, tu lui serviras un bon café* » (Georges Clooney étant l'égérie d'une célèbre marque de café).

Les deux communications commerciales Maniet Luxus et Westland Shopping inversent le stéréotype de la relation de couple (un homme dominant et une femme soumise). Toutefois, Montserrat López Díaz indique que l'inversion de stéréotype en ayant recours à l'humour constitue davantage un outil pour surprendre l'auditeur.trice et attirer son attention, plutôt qu'une réelle volonté de modifier la représentation des relations de couple. « Derrière la distorsion, il n'y a pas de révolution, il s'agit simplement d'une transgression facétieuse qui fait émerger défauts et anomalies et qui, pour quelques instants, suspend la monotonie »²⁷.

Par ailleurs, nous avons répertorié plusieurs communications commerciales qui représentent des hommes tentant d'impressionner leur conjointe voire leur belle-famille – Lidl, bande annonce Plug RTL. Dans ce dernier cas, l'entreprise apparaît toujours comme compliquée, voire perdue d'avance. C'est le cas par exemple du spot Lidl où l'homme cherche à impressionner sa belle-famille, récite l'alphabet à l'envers et en néerlandais tout en respirant de l'hélium, et prépare des filets mignons grillés au barbecue. À noter qu'aucune femme n'est mise en relation avec sa belle-famille.

2.5

ORIENTATION SEXUELLE

L'analyse de l'état civil ne nous a pas permis de recenser un ou plusieurs intervenant.e.s explicitement en couple avec une personne du même genre. L'homosexualité est donc largement absente du discours publicitaire.

Nous avons néanmoins identifié un personnage de coiffeur présentant plusieurs stéréotypes fréquemment associés à l'homosexualité masculine dans une publicité pour le centre de formation EFP. Dans cette publicité, un coiffeur (voix masculine) emprunte une voie efféminée et un ton maniéré en proposant au/à la client.e de lui égaliser les pointes, de lui faire un brushing tout en lui proposant une bière ambrée. Il s'agit de l'unique occurrence d'un.e intervenant.e présentant un tel indice. Notons par ailleurs la présence au sein de notre corpus d'une annonce pour la Belgian Pride, bien que celle-ci ne mette en scène aucun personnage et ne comporte aucune référence explicite aux personnes LGBTQIA+.

Cette absence de l'homosexualité au sein du discours publicitaire avait déjà été soulignée dans le Baromètre TV de 2017.

²⁷ Montserrat López Díaz, « Des « Humours » du Discours Publicitaire », *Questions de communication*, n°10, 2006, p. 132.

2.6 PARENTALITÉ

2,57 % (25 personnages) des intervenant.e.s de notre corpus ont été encodé.e.s comme parents. Comme nous avons déjà pu l'observer au sein du Baromètre TV en 2017, la parentalité n'est pas une figure prédominante du discours publicitaire. La répartition par genre montre que 3,52 % des femmes sont présentées dans un rôle parental (14 sur 398) pour 1,92 % des hommes (11 sur 574). Les femmes restent donc légèrement plus souvent représentées dans un rôle parental que les hommes.

Si nous réduisons notre analyse aux seul.e.s intervenant.e.s ayant un rôle de personnage, nous observons que 16,09 % des personnages féminins sont des mères (14 sur 87), tandis que seuls 8,21 % des personnages masculins sont des pères (11 sur 134). Les femmes sont donc deux fois plus nombreuses que les hommes à être représentées dans un rôle parental, ce qui était déjà le cas dans la communication commerciale en télévision (Baromètre TV de 2017).

RÉPARTITION DE LA PARENTALITÉ PARMIS LES INTERVENANT.E.S EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Parentalité	Femmes	Hommes	Total %
Parents	14 / 3,52%	11 / 1,92%	25 / 2,57%
Explicite	13 / 3,27%	7 / 1,22%	20 / 2,06%
Implicite (présence d'un enfant) ²⁸	1 / 0,25%	4 / 0,70%	5 / 0,51%
Non mentionné ou non pertinent	384 / 96,48%	563 / 98,08%	947 / 97,43%
Total général	398 / 100,00%	574 / 100,00%	972 / 100,00%

En ne prenant en compte que les « personnages » :

RÉPARTITION DE LA PARENTALITÉ PARMIS LES PERSONNAGES EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Parentalité	Femmes	Hommes	Total %
Parents	14 / 16,09%	11 / 8,21%	25 / 11,31%
Explicite	13 / 14,94%	7 / 5,22%	20 / 9,05%
Implicite (présence d'un enfant)	1 / 1,15%	4 / 2,99%	5 / 2,26%
Non mentionné ou non pertinent	73 / 83,91%	123 / 91,79%	196 / 88,69%
Total général	87 / 100,00%	134 / 100,00%	221 / 100,00%

²⁸ Nous avons qualifié la parentalité implicite lorsqu'un adulte et un enfant sont en présence sans que le lien de parenté soit clairement établi ou formulé au sein de la communication commerciale.

Nous avons pu affiner notre analyse de la répartition des rôles entre les pères et les mères, en nous penchant sur les modalités de leur activité parentale.

Selon Éric Macé, les femmes sont confrontées à deux types de représentations de la maternité dans la communication commerciale. La première les présente comme des mères parfaites : « femmes au foyer compétentes et disponibles²⁹ ». La seconde les présente comme des mères actives, jonglant entre carrière et vie de famille. Parmi les 14 mères présentes dans notre corpus, le rôle parental le plus fréquent est celui de la parentalité comme **source de responsabilités domestiques ou familiales**. Il concerne 6 communications commerciales : Partenamat, Colryut BioPlanet, Tasectan, Motorvillage, Ikea, Ford.

Les autres rôles parentaux qui leur sont associés sont plus éclatés :

- Deux mères **accompagnent ou soutiennent leurs enfants** : dans une publicité pour Vandenberg, une mère rassure et accompagne son fils à travers différentes épreuves (déception amoureuse, échec scolaire, match de foot, etc.), tandis que, dans une publicité pour Citroën, une mère apprend à son fils à conduire et l'encourage à être plus indépendant.
- Deux mères se retrouvent en quelque sorte dans une situation inversée, puisque ce sont elles qui **reçoivent des conseils** de la part de leur(s) enfant(s). Dans une publicité pour Ford, une mère doit ainsi composer avec l'avis de sa fille sur sa manière de s'habiller et, dans une publicité pour le concessionnaire Motor Village, une mère doit prendre en compte les desiderata de chacun de ses enfants dans le choix de sa voiture.
- Deux mères sont par ailleurs représentées dans le cadre de **loisirs avec leurs enfants**, en l'occurrence de vacances. Dans le cas d'une publicité pour le concessionnaire Mazda St-Michel, le départ en vacances implique toutefois avant tout une certaine **organisation**.
- Finalement, deux mères sont amenées à **se positionner par rapport aux conjoint.e.s de leurs enfants**. Dans une publicité pour Lidl, une mère est ainsi prise à partie par son beau-fils qui cherche à l'impressionner, tandis qu'une mère se plaint du choix de conjoint de ses filles dans la bande d'annonce du film « Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu » .

S'agissant des 11 pères que nous avons encodés, 6 sont mis en scène en train de **jouer avec leur fils**, c'est le cas des différents spots de Voo qui déclinent à chaque fois un père et son fils jouant ensemble. Ils imitent le bruit d'un train puis celui de l'Internet ultra-rapide, puis le bruit d'un âne et celui de l'Internet ultra-rapide et enfin le ronflement du père et le bruit de l'Internet. Dans 2 spots, les pères ou beaux-pères **aident ou conseillent leur enfant dans l'achat d'une maison** comme c'est le cas des deux spots de Crelan. Dans la première, un homme remercie une série de personnes qui lui ont permis d'acheter une maison, parmi lesquelles son beau-père « pour le coup de pouce ». Dans la seconde, une jeune femme remercie avec insistance son père qui l'a conseillé dans l'achat d'une maison. Enfin, dans deux spots distincts, les pères n'interagissent pas directement avec leurs enfants.

Bien que cette analyse repose sur un nombre de cas limité, nous pouvons constater que les rôles parentaux associés aux femmes et aux hommes ne sont pas les mêmes. Alors que la majorité des mères de notre corpus sont présentées sous l'angle des **responsabilités domestiques ou familiales**, aucun des pères ne se trouve dans ce cas de figure. De la même façon, aucune mère n'est présentée en train de **jouer avec son enfant**, alors que c'est le cas de la majorité des pères recensés. Si deux mères sont malgré tout présentées en vacances avec leurs enfants (spots de Mazda St Michel) ; nous avons vu que dans un des cas c'est avant tout sous le prisme dans l'organisation logistique du voyage que du loisir en famille.

Alors que nous avons identifié deux mères et deux pères mis en scène en train de **soutenir leur enfant**, il est intéressant de souligner que les mères apportent un **soutien psychologique** à leur enfant comme c'est le cas d'un spot Vandenberg où une mère encourage et soutient son fils à différentes étapes de sa vie (match de foot, échec scolaire, déception amoureuse). Ce spot est diffusé dans le cadre spécifique de la fête des mères. Quant aux pères, le soutien qu'ils apportent à leurs enfants est essentiellement **financier** comme dans les spots Crelan.

Ces observations viennent corroborer des tendances que nous avons déjà mises en avant en télévision (Baromètre TV de 2017). En effet, s'il y a une division genrée des rôles parentaux, c'est surtout dans la nature même de leur activité parentale que les rôles entre pères et mères affichent des différences.

Lorsque nous avons déterminé les dates de notre corpus, nous avons choisi de sélectionner une temporalité « marquée » en termes de genre, en l'occurrence la veille de la Fête des Mères. Nous avons ainsi identifié 9 publicités diffusées spécialement pour l'occasion. Parmi elles, seule une publicité pour Vandenberg met directement en scène un personnage de mère, tandis que les autres sont de simples réclames pour des cadeaux ou des concours (fleurs, parfums, etc.). Le parti pris de sélectionner cette temporalité particulière n'a donc eu qu'un impact relatif sur la représentation des rôles parentaux.

²⁹ MACÉ, Éric, « Focus — La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », *Informations sociales*, Vol. 2 (176), 2013, pp. 32-35.

2.7

CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES -CSP-

Globalement, seul.e.s **9,67 %** (94 sur 972) des intervenant.e.s de notre corpus sont présent.e.s comme exerçant une activité professionnelle. La proportion d'hommes identifiés comme actifs professionnellement (11,15%) est un peu plus élevée que celle des femmes (7,54%). Lorsque nous restreignons notre analyse aux intervenant.e.s ayant un rôle narratif de personnage, nous constatons effectivement que les personnages actifs professionnellement concernent **26,12 %** des personnages masculins (35 sur 134) contre **21,84 %** des personnages féminins (19 sur 87). Toutefois, il convient de noter que le déséquilibre hommes/femmes dans la

représentation des intervenant.e.s à travers leur activité professionnelle est nettement plus faible que celui qui avait été mis en évidence dans le Baromètre TV en 2017. Pour rappel, les hommes étaient près de deux fois plus souvent associés au monde professionnel que les femmes (40,40 % des intervenants masculins contre 22,40 % des intervenantes féminines).

ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE DES INTERVENANT.E.S EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Activité professionnelle	Femmes	Hommes	Total
Oui	30 / 7,54%	64 / 11,15%	94 / 9,67%
Non	368 / 92,46%	510 / 88,85%	878 / 90,33%
Total général	398 / 100%	574 / 100%	972 / 100%

En ne prenant en compte que les « personnages » :

ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE DES PERSONNAGES EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Activité professionnelle	Femmes	Hommes	Total
Oui	19 / 21,84%	35 / 26,12%	54 / 24,43%
Non	68 / 78,16%	99 / 73,88%	167 / 75,57%
Total général	87 / 100%	134 / 100%	221 / 100%

Par ailleurs, nous avons pu déterminer la catégorie socio-professionnelle de **89,36 %** des 94 intervenant.e.s présenté.e.s comme exerçant une activité professionnelle. Cela représente **8,64 %** de l'ensemble de nos intervenant.e.s (84 sur 972). Nous pouvons d'emblée observer que cette proportion de professions identifiables est moindre pour les femmes que les hommes. En effet, la proportion de professions identifiées est de **83,33 %** pour les femmes (25 sur 30), alors qu'elle est de **92,19 %** pour les hommes (59 sur 64).

Les professions intellectuelles et scientifiques, qui incluent les professions artistiques et les professionnel.le.s des médias (dont les journalistes), représentent la catégorie socio-professionnelle la plus souvent rencontrée. Nous notons que cette catégorie était très faiblement représentée au sein du Baromètre TV 2017. Dans le présent Baromètre radio, elle concerne la moitié (**48,94 %**) des intervenant.e.s actif.ve.s professionnellement (46 sur 94). Notons également que près de deux tiers des femmes (60,00 % soit 18 sur 30) présentées comme actives professionnellement appartiennent à cette catégorie.

Au sein de cette catégorie, les professions artistiques sont largement majoritaires puisqu'elles représentent un tiers (**35,11 %**) de l'ensemble des professions recensées (33 sur 94). La proportion respective de femmes et d'hommes concerné.e.s par cette catégorie socio-professionnelle est par ailleurs sensiblement similaire.

Le **personnel des services et les vendeur.euse.s de magasin et de marché** constitue la deuxième catégorie socio-professionnelle la plus présente au sein de notre corpus avec **10,64 %** du nombre d'intervenant.e.s actif.ve.s professionnel-

lement (10 sur 94). Cette catégorie était la plus représentée au sein du Baromètre TV 2017. Aucune différence notable entre les proportions respectives de femmes et d'hommes n'est à signaler.

Les autres catégories socio-professionnelles concernent toutes moins de 10% du nombre d'intervenant.e.s qui ont une profession. **Les dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s** représentent ainsi la troisième catégorie la plus souvent rencontrée. Elle comptabilise **6,38 %** des professions recensées (6 sur 94). Conformément aux stéréotypes de genre, il s'agit d'une catégorie exclusivement masculine : **9,38 %** des hommes appartiennent à cette catégorie socio-professionnelle (6 sur 64).

Viennent ensuite **les artisan.e.s et les ouvrier.ère.s des métiers de type artisanal** (5,32 % ou 5 sur 94), une autre catégorie exclusivement masculine qui concerne **7,81 %** des hommes présentés comme exerçant une activité professionnelle (5 sur 64) pour **0 %** des femmes (0 sur 30).

Concernant les catégories socio-professionnelles moins souvent rencontrées, **les professions intermédiaires (5,32 %** ou 5 sur 94) sont plus équilibrées en termes de genre. Par contre, la catégorie des **agriculteur.trice.s et ouvrier.ère.s qualifié.e.s de l'agriculture et de la pêche (4,26 %** ou 4 sur 94) est majoritairement masculine, tandis que les catégories des **forces armées (4,26 %** ou 4 sur 94) et **des élèves et étudiant.e.s (1,56 %** ou 1 sur 94) sont elles aussi exclusivement masculines. Bien que révélateurs en termes de stéréotypes de genre, ces derniers résultats sont peu significatifs puisqu'ils portent sur des effectifs très faibles (moins de cinq occurrences).

RÉPARTITION DES CSP SELON LE GENRE

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégorie socio-professionnelle	Femmes	Hommes	Total
Professions intellectuelles et scientifiques	18 / 60,00%	28 / 43,75%	46 / 48,94%
Professionnel.le.s des médias (dont journalistes)	2 / 6,67%	4 / 6,25%	6 / 6,38%
Professions artistiques	11 / 36,67%	22 / 34,38%	33 / 35,11%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	5 / 16,67%	2 / 3,13%	7 / 7,45%
Personnel des services et vendeur.euse.s de magasin et de marché	3 / 10,00%	7 / 10,94%	10 / 10,64%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s	0 / 0,00%	6 / 9,38%	6 / 6,38%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s d'entreprise	0 / 0,00%	5 / 7,81%	5 / 5,32%
Membres de l'exécutif et des corps législatifs	0 / 0,00%	1 / 1,56%	1 / 1,06%
Artisan.e.s et ouvrier.ère.s des métiers de type artisanal	0 / 0,00%	5 / 7,81%	5 / 5,32%
Professions intermédiaires	2 / 6,67%	3 / 4,69%	5 / 5,32%
Agriculteur.trice.s et ouvrier.ère.s / Qualifié.e.s de l'agriculture et de la pêche	1 / 3,33%	3 / 4,69%	4 / 4,26%
Forces armées	0 / 0,00%	4 / 6,25%	4 / 4,26%
Élève.s et étudiant.e.s	0 / 0,00%	1 / 1,56%	1 / 1,06%
Plusieurs professions	1 / 3,33%	2 / 3,13%	3 / 3,19%
Non identifiable	5 / 16,67%	5 / 7,81%	10 / 10,64%
Total général	30 / 100%	64 / 100%	94 / 100%

La répartition des femmes et des hommes au sein de chacune des catégories socio-professionnelles (lecture des données en lignes plutôt qu'en colonnes) est également intéressante à analyser au prisme du genre. Les hommes sont en effet majoritaires au sein de l'ensemble des catégories et sous-catégories socio-professionnelles rencontrées, à l'exception des « autres professions intellectuelles et scientifiques » (hors professions artistiques et professionnel.le.s des médias par ex. avocat, médecin...) qui comprend 71,43 % de femmes (5 sur 7).

RÉPARTITION DES CSP SELON LE GENRE

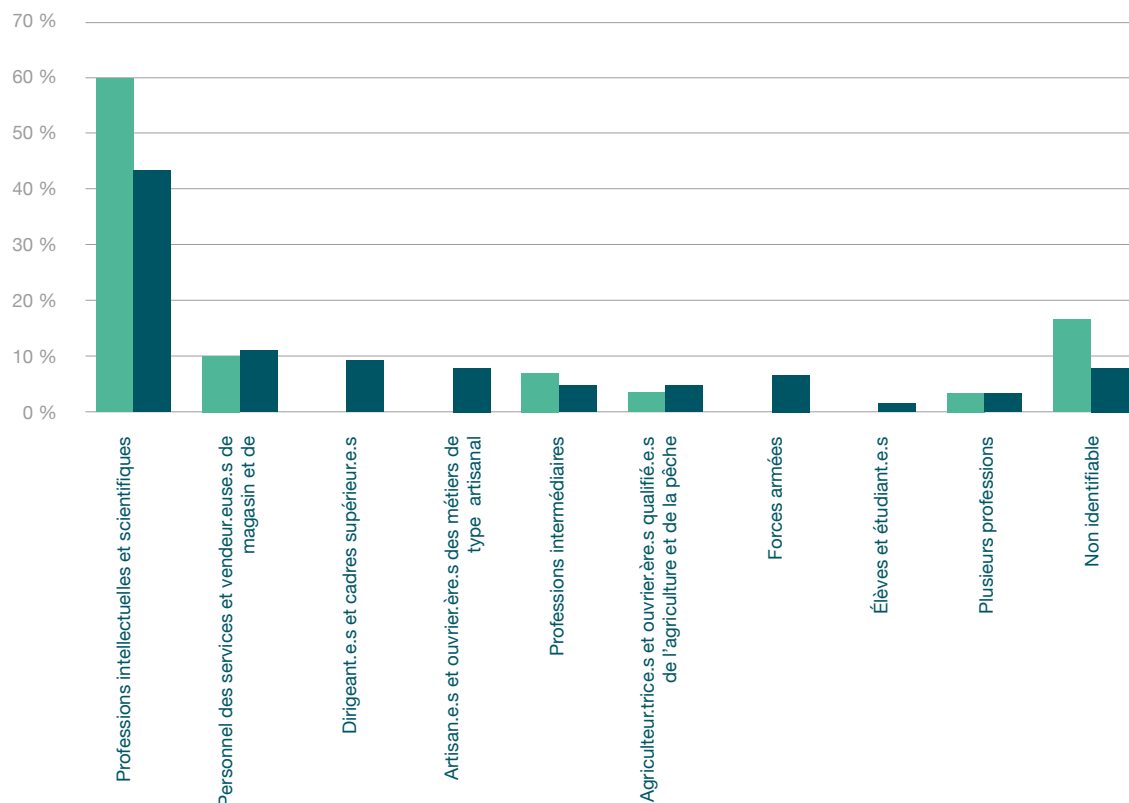
EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégorie socio-professionnelle	Femmes	Hommes	Total
Professions intellectuelles et scientifiques	18 / 39,13%	28 / 60,87%	46 / 100%
Professionnel.le.s des médias (dont journalistes)	2 / 33,33%	4 / 66,67%	6 / 100%
Professions artistiques	11 / 33,33%	22 / 66,67%	33 / 100%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	5 / 71,43%	2 / 28,57%	7 / 100%
Personnel des services et vendeur.euse.s de magasin et de marché	3 / 30,00%	7 / 70,00%	10 / 100%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s	0 / 0,00%	6 / 100,00%	6 / 100%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s d'entreprise	0 / 0,00%	5 / 100,00%	5 / 100%
Membres de l'exécutif et des corps législatifs	0 / 0,00%	1 / 100,00%	1 / 100%
Artisan.e.s et ouvrier.ère.s des métiers de type artisanal	0 / 0,00%	5 / 100,00%	5 / 100%
Professions intermédiaires	2 / 40,00%	3 / 60,00%	5 / 100%
Agriculteur.trice.s et ouvrier.ère.s Qualifié.e.s de l'agriculture et de la pêche	1 / 25,00%	3 / 75,00%	4 / 100%
Forces armées	0 / 0,00%	4 / 100,00%	4 / 100%
Élèves et étudiant.e.s	0 / 0,00%	1 / 100,00%	1 / 100%
Plusieurs professions	1 / 33,33%	2 / 66,67%	3 / 100%
Non identifiable	5 / 50,00%	5 / 50,00%	10 / 100%
Total général	30 / 31,91%	64 / 68,09%	94 / 100%

RÉPARTITION DES CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES SELON LE GENRE

EN POURCENTAGES

Femmes - Hommes



Si la représentation des femmes et des hommes en activité professionnelle semble un peu plus équilibrée au sein des communications commerciales radiophoniques, la proportion d'intervenant.e.s identifiables comme actif.ve.s professionnellement est nettement moins importante à la radio qu'en télévision (Baromètre TV de 2017). En effet, lors de la réalisation du Baromètre de la communication commerciale à la télévision en 2017, nous avons pu identifier la catégorie socio-professionnelle de **31,86 %** (549/1723) des intervenant.e.s ; tandis que dans le présent Baromètre de la communication commerciale en radio, nous avons pu identifier la CSP de **8,64 %** de l'ensemble des intervenant.e.s (84 sur 972).

Comme nous l'avons vu, l'analyse de cette variable dans la communication commerciale à la radio porte sur un échantillon relativement réduit, et cela se traduit par un éventail moins large de professions différentes. Cela ne nous permet pas de dégager des tendances comparables à celles observées à la télévision. Toutefois, on relèvera que, comme à la télévision, les **professions artistiques** (reprises ici dans les professions intellectuelles et scientifiques) sont particulièrement présentes, ce qui s'explique notamment par les nombreux spots de promotion de concerts ou de spectacles. Première catégorie à la télévision en termes d'effectifs, **le personnel des services et les vendeur.euse.s de magasin et de marché** constituent également une catégorie importante en radio, dans une proportion néanmoins beaucoup plus limitée. S'agissant des autres catégories importantes à la télévision, comme les **sportif.ve.s professionnel.le.s**, les **ouvrier.ère.s et employé.e.s non qualifié.e.s** ou les **élèves et les étudiant.e.s**, elles sont absentes ou quasi absentes dans cette étude.

Dans cette partie, nous nous demandons si l'on cherche à caractériser les personnages de la communication commerciale comme étant issus de la diversité. Y-a-t-il des indices qui nous permettent d'attester que l'intervenant.e est issu.e de la diversité ?

Rappelons que nous travaillons sur des indicateurs fondés sur les perceptions de sens commun³⁰. Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure. « La fonction sans doute principale de la catégorisation est de mettre de l'ordre dans l'environnement et de lui donner du sens. En effet, de même que nous mettons en relation les objets ou informations, les catégories n'existent pas indépendamment les unes des autres dans notre esprit. Nos catégories utilisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés »³¹. Les individus organisent leur connaissance au sujet de la personnalité d'autrui sur la base de « théories implicites » qui se construisent à partir de l'expérience vécue et de la culture ambiante.

« Le fait que ces théories soient implicites ne signifie nullement qu'elles sont inconscientes, mais plutôt que leurs détenteurs ne savent pas les exprimer de manière formelle et qu'elles n'ont aucun critère objectif de validité (Leyens, 1983) »³². L'indexation des intervenant.e.s sur la base de l'origine à laquelle nous procédons dans l'analyse prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde donc en aucun cas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité. Nous procédons par appréhension de marqueurs immédiatement perceptibles (par ex. accent, mention éventuelle d'un nom à consonance « étrangère ») pour nous fonder une représentation immédiate d'autrui. Nous ne visons donc pas dans notre analyse la substance des individus mais bien la construction sociale de l'altérité via des mécanismes de catégorisation. Dès lors, nous avons catégorisé les différent.e.s intervenant.e.s en fonction de leur origine perçue, c'est-à-dire en nous basant sur des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population. Les marqueurs de la perception de ces catégories relèvent du sens commun supposé du grand public.

Ils ne peuvent s'appuyer que sur les matériaux sémiotiques offerts par le format radiophonique et reposent donc sur des indicateurs verbaux et sonores :

- le contexte de la communication commerciale (thème, champ lexical, etc.) ;
- des mentions explicites recueillies dans les commentaires ou par auto-désignation, tels que la mention de la nationalité ou de l'origine des individus ;
- des indices recueillis dans les commentaires, tels que le nom et le prénom des individus ;
- des marqueurs socio-linguistiques, tels que l'accent ou le lexique employé.

Sur l'ensemble des spots de communication commerciale que nous avons analysés, nous disposons de suffisamment d'indices pour caractériser 1,68 % des intervenant.e.s comme étant issu.e.s de la diversité (17 sur 1009). Il s'agit d'un effectif extrêmement réduit dont il est difficile de tirer des observations significatives, si ce n'est le constat d'une large absence (ou invisibilité) de la diversité d'origine dans le discours publicitaire à la radio.

La diversité d'origine que nous avons été en mesure d'identifier concerne essentiellement des artistes ou personnalités (12 sur 17) qui sont suffisamment connu.e.s pour présumer que leur origine soit connue du grand public et/ou dont le nom présente l'indice d'une origine particulière. Dans certains cas, la nationalité de ces personnalités est d'ailleurs explicitement mentionnée.

Dans de plus rares cas, nous nous sommes basé.e.s sur d'autres indices marquant l'origine de nos intervenant.e.s. Grâce à leur nom et à différents éléments de contexte, nous avons pu relever l'origine de deux personnages apparaissant dans des extraits de film. Nous avons également identifié l'origine de deux groupes d'interprètes d'épisodes musicaux sur base de l'appartenance marquée du genre musical à une culture particulière. Enfin, nous nous sommes basé.e.s sur l'accent appuyé d'un narrateur pour déterminer son origine.

³⁰ Voyez les Baromètres de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 2011 à 2017.

³¹ LEYENS, Jacques-Philippe et YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, Sprimont, Mardaga, 1997, p. 39.

³² *Idem*, p. 41.

En dehors de ce dernier cas de figure, la diversité d'origine n'a donc jamais été utilisée pour caractériser un personnage créé spécialement pour un spot de publicité commerciale. Au contraire, les indices présents iraient plutôt dans le sens d'une absence (ou invisibilité) de diversité d'origine, comme l'illustrent par exemple les prénoms attribués à certains

personnages qui n'évoquent aucune origine particulière : Alain, Alex, Alice, Anne, Annick, Benoit, Camille, Chloé, Christophe, Claude, Floralie, François, Fred, Hubert, Jean-Hugues, Jeff, Josette, Julie, Linda, Marc, Marie-Odile, Mireille, Pierre, Robin, Romain, Sandra, Steph, Stéphane, Steve, Sylvie, Thomas.

INDICES EXPLICITES ATTESTANT DE L'ORIGINE DE L'INTERVENANT.E EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Disposons-nous d'indices explicites qui permettent de caractériser l'intervenant.e comme étant issu.e de la diversité ?	%	Effectif
Oui	1,68%	17
Non	98,32%	992
Total général	100%	1009

Les effectifs restreints ne permettent pas de tirer de conclusions significatives, mais nous pouvons observer que les intervenant.e.s **perçu.e.s comme Noir.e.s** constituent le seul groupe d'origine qui se dégage. Particulièrement diversifiée, la catégorie « Autres origines » se compose majoritairement d'intervenant.e.s **perçu.e.s comme Méditerranéen.ne.s (non-arabes)** ou comme **Latino-Américain.e.s**. Notons enfin l'absence complète d'intervenant.e.s **perçu.e.s comme Arabes** dans notre corpus.

RÉPARTITION DE L'ORIGINE PERÇUE SELON LE GENRE EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Origine perçue	Femmes	Hommes	Total
Perçu.e comme Noir.e	2 / 33,33%	3 / 27,27%	5 / 29,41%
Perçu.e comme Asiatique (Extrême-Orient)	1 / 16,67%	0 / 0,00%	1 / 5,88%
Perçu.e comme Européen.ne de l'Est	0 / 0,00%	1 / 9,09%	1 / 5,88%
Perçu.e comme Métis.se	1 / 16,67%	0 / 0,00%	1 / 5,88%
Perçu.e comme Rrom	0 / 0,00%	1 / 9,09%	1 / 5,88%
Autres origines	2 / 33,33%	6 / 54,55%	8 / 47,06%
Total général	6 / 100%	11 / 100%	17 / 100%

Les modalités méthodologiques pour l'analyse de la communication commerciale en radio et en télévision diffèrent considérablement. La seule analyse du son diffusé nous prive de nombreux indices pour déterminer l'origine des intervenant.e.s. Aussi, à ce stade, il est nous est impossible d'opérer une comparaison totalement fiable de la diversité d'origine dans la communication commerciale à la radio et en télévision.

Toutefois, nous constatons que la faible représentation voire l'invisibilité de la diversité d'origine dans la publicité à la radio s'inscrit dans le même mouvement identifié préalablement en 2017 au sein du Baromètre TV. Nous constatons déjà une surreprésentation des personnes perçues comme blanches (92,15 % du nombre total d'intervenant.e.s), corollairement à l'exclusion d'une grande variété de publics du champ des représentations.

2.9

ESPACES DE RÉFÉRENCE

Nous avons cherché à déterminer dans quels espaces de référence évoluent les personnages mis en scène. Dans notre corpus, nous avons identifié 221 intervenant.e.s occupant un rôle narratif de personnage. Compte tenu des limites inhérentes au dispositif radiophonique, les espaces de référence dans lesquels évoluent ces personnages n'ont pu être identifiés que pour **45,25 %** des personnages (100 sur 221). Nous observons par ailleurs que **56,32 %** des personnages féminins (49 sur 87) s'inscrivent dans un espace de référence particulier contre seulement **38,06 %** des personnages masculins (51 sur 134).

Parmi les espaces de référence qu'il a été possible d'identifier, l'espace le plus fréquent est **l'espace domestique ou privé**. Celui-ci est un peu plus investi par les des femmes (**34,69 %** ou 17 sur 49) que par les hommes (**29,41 %** ou 15 sur 51).

Le second espace le plus souvent représenté est **l'espace professionnel (26,00 %** ou 26 sur 100). Celui-ci concerne néanmoins plus souvent les hommes (**31,37 %** ou 16 sur 51) que les femmes (**20,41 %** ou 10 sur 49). Les personnages masculins ont légèrement plus de probabilités d'être représentés dans un cadre professionnel que domestique, alors que les personnages féminins ont plus de chances de s'inscrire dans un espace domestique que dans un espace professionnel.

RÉPARTITION DES ESPACES DE RÉFÉRENCE SELON LE GENRE

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Espaces de référence	Femmes	Hommes	Total
Espace domestique ou privé	17 / 34,69%	15 / 29,41%	32 / 32,00%
Espace professionnel	10 / 20,41%	16 / 31,37%	26 / 26,00%
Espace commercial	7 / 14,29%	6 / 11,76%	13 / 13,00%
Espace public ou de sociabilité	6 / 12,24%	5 / 9,80%	11 / 11,00%
Espace institutionnel	2 / 4,08%	3 / 5,88%	5 / 5,00%
Autres espaces	7 / 14,29%	6 / 11,76%	13 / 13,00%
Total général	49 / 100%	51 / 100%	100 / 100%

Et si l'on étudie au sein de chaque type d'espace la répartition hommes/femmes (lecture des données en lignes et non en colonnes), on peut effectivement constater que les hommes (**61,54 %** ou 16 sur 26) sont plus souvent représentés dans un espace professionnel que les femmes (**38,46 %** ou 10/26). L'espace professionnel est l'espace de référence pour lequel la proportion de personnages selon le genre est la plus déséquilibrée. C'est également le cas pour l'espace institutionnel.

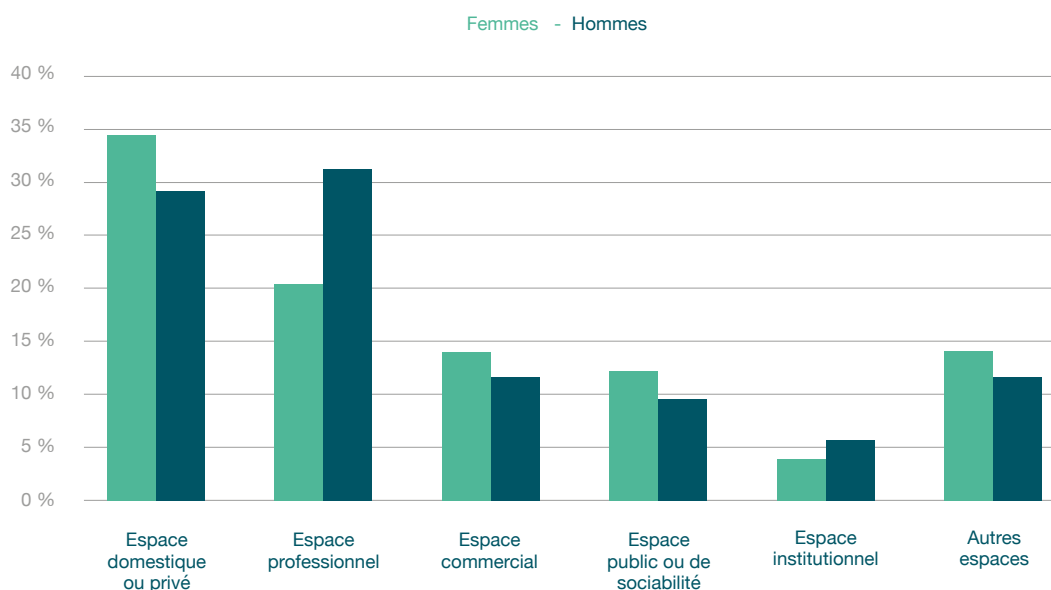
Les femmes sont légèrement plus nombreuses que les hommes dans les espaces domestique ou privé, **53,13 %** de femmes (17 sur 32) pour **46,88 %** d'hommes (15 sur 32). S'agissant des espaces de référence moins souvent invoqués, les espaces commerciaux constituent la troisième catégorie la plus souvent rencontrée (**13,00 %** ou 13 sur 100), les femmes (**53,85 %** soit 7 sur 13) y sont légèrement plus représentées que les hommes (**46,15 %** soit 6 sur 13). Enfin, **11,00 %** des personnages (11 sur 100) se situent dans un espace public ou de sociabilité avec une proportion légèrement supérieure des femmes (**54,55 %** soit 6 sur 11) par rapport aux hommes (**45,45 %** soit 5 sur 11).

Les résultats sont toutefois à interpréter avec prudence car les effectifs sont très faibles.

RÉPARTITION DES ESPACES DE RÉFÉRENCE SELON LE GENRE EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Espaces de référence	Femmes	Hommes	Total
Espace domestique ou privé	17 / 53,13%	15 / 46,88%	32 / 100%
Espace professionnel	10 / 38,46%	16 / 61,54%	26 / 100%
Espace commercial	7 / 53,85%	6 / 46,15%	13 / 100%
Espace public ou de sociabilité	6 / 54,55%	5 / 45,45%	11 / 100%
Espace institutionnel	2 / 40,00%	3 / 60,00%	5 / 100%
Autres espaces	7 / 53,85%	6 / 46,15%	13 / 100%
Total général	49 / 49,00%	51 / 51,00%	100 / 100%

RÉPARTITION DES ESPACES DE RÉFÉRENCE SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES



En première position dans la communication commerciale à la télévision, l'espace public ou de sociabilité est nettement moins investi dans la publicité à la radio. Par contre, les deux études mettent en avant le surinvestissement des femmes dans l'**espace domestique ou privé**, ainsi que le même déséquilibre au niveau de l'**espace professionnel**, les hommes représentant tant à la radio qu'en télévision les deux tiers des intervenant.e.s associé.e.s à cet espace. Comme le démontrait déjà le Baromètre TV de 2017, le monde professionnel continue donc d'être davantage associé aux hommes qu'aux femmes.

3.0

MISE EN SCÈNE –
FONCTIONNALITÉ
DIFFÉRENTIELLE
DU PERSONNAGE

3.1

OCCUPATIONS/ACTIONS DES PERSONNAGES DANS LE RÉCIT

Après avoir dressé l'inventaire des occupations et des actions de chacun.e de nos intervenant.e.s dans un champ libre, nous avons constitué des catégories afin de pouvoir dégager des tendances.

Il nous a ainsi été possible d'identifier les occupations ou actions de **213** intervenant.e.s à qui nous avons associé jusqu'à trois occupations ou actions principales. Étant donné le caractère principalement discursif de la majorité des communications commerciales que nous avons analysées, certaines de ces occupations ou actions sont évoquées par les protagonistes plutôt que directement mises en scène.

Ce faisant, nous avons répertorié un total de **417** occupations ou actions, dont les principales sont les suivantes :

- 53 intervenant.e.s (**12,70 %**) sont représenté.e.s comme des **client.e.s** ou **usager.e.s d'un service**, c'est-à-dire en train de recourir à un service (28 intervenant.e.s ou 6,71 %) et/ou en train de faire des achats ou du shopping (25 intervenant.e.s ou 6,00 %) ;
- 43 intervenant.e.s (**10,31 %**) sont représenté.e.s en train d'exercer une **activité professionnelle**, dont 35 dans le cadre d'une profession libérale ou de service (8,39 %) et 8 une activité professionnelle physique (1,92 %) ;
- 42 intervenant.e.s (**10,07 %**) sont représenté.e.s dans un **contexte familial**, plus précisément dans une activité en famille (33 intervenant.e.s ou 7,91 %) et/ou en train de prendre soin des enfants (9 intervenant.e.s ou 2,16 %) ;
- 31 intervenant.e.s (**7,43 %**) sont représenté.e.s en train de **jouer ou de faire une blague** ;
- 27 intervenant.e.s (**6,47 %**) sont représenté.e.s dans une **activité de sociabilité** (typiquement en train de discuter) ;
- 24 intervenant.e.s (**5,76 %**) sont représenté.e.s en train d'effectuer des **tâches domestiques**, le plus souvent en train de faire à manger ;
- 21 intervenant.e.s (**5,04 %**) sont représenté.e.s en train de **faire quelque chose d'absurde** pour les besoins humoristiques de la communication commerciale ;
- 20 intervenant.e.s (**4,80 %**) sont représenté.e.s en train de **s'exprimer dans un micro** dans le cadre d'une intervention au sein de la mise en scène du dispositif radio-phonique ;
- 18 intervenant.e.s (**4,32 %**) sont représenté.e.s en train de **donner de l'aide ou des conseils** ;
- 15 intervenant.e.s (**3,60 %**) sont représenté.e.s dans une **activité de séduction** ;
- 13 intervenant.e.s (**3,12 %**) sont représenté.e.s dans une **activité héroïque** ou hors du commun ;
- 13 intervenant.e.s (**3,12 %**) sont représenté.e.s en train de **conduire un véhicule** ;

- 12 intervenant.e.s (**2,88 %**) sont représenté.e.s en train de (menacer de) **se battre** ;
- 12 intervenant.e.s (**2,88 %**) sont représenté.e.s en train de dispenser un **service ou un soin à autrui** ;
- 11 intervenant.e.s (**2,64 %**) sont représenté.e.s en train d'utiliser une forme de **technologie** ;
- 10 intervenant.e.s (**2,40 %**) sont représenté.e.s en train de **demander ou de recevoir de l'aide ou des conseils** ;
- 10 intervenant.e.s (**2,40 %**) sont représenté.e.s en train de profiter de leurs **vacances** ou sur le point de partir ;
- 9 intervenant.e.s (**2,16 %**) sont représenté.e.s dans le cadre d'une **sortie en extérieur** (exposition, festival, soirée, etc.) ;
- 9 intervenant.e.s (**2,16 %**) sont représenté.e.s en train de **souffrir, d'être malade ou de se blesser**.

Les dernières catégories d'occupations ou d'actions sont donc plus anecdotiques puisqu'elles concernent un nombre limité d'intervenant.e.s (moins de 7 intervenant.e.s ou 1,68 %). Il s'agit des intervenant.e.s représenté.e.s en train de **manger ou de goûter de la nourriture**, de **s'exprimer face à un public**, d'effectuer une **activité quotidienne** (prendre sa douche, s'habiller, etc.), de **bricoler, d'étudier ou de donner un cours**, de s'adonner à une **activité de loisir** ou d'être dans une **activité passive** (dormir). Vu les effectifs limités, il nous est compliqué d'en tirer des observations significatives.

Pour nous permettre une plus grande lisibilité des occupations et actions des intervenant.e.s, nous avons procédé au regroupement de certaines activités. Nous retrouvons donc les catégories suivantes : activités techniques ou ayant recours à la technologie ; activité en famille ; activités tournées vers l'intérieur - l'espace domestique - la quotidienneté ; loisirs, activités extérieures, sociabilité, séduction ; activités drôles, absurdes ou héroïques ; activités de soin de soi, d'autrui, des enfants ; donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service ; se battre, encourager une bagarre, être impliqué dans des activités répréhensibles ; s'exprimer face à un public ou à un micro ; souffrir, être malade, se blesser ; activité professionnelle.

3.2

RÉPARTITION DES OCCUPATIONS SELON LE GENRE

Observons la répartition des occupations des intervenant.e.s selon le genre. L'analyse de la répartition respective des femmes et des hommes en fonction de leurs occupations et actions permet de mettre en évidence certaines tendances qui vont dans le sens d'une représentation stéréotypée des rôles de genre.

Étudions d'abord les activités les plus fréquentes pour chaque genre par une lecture en colonne. Concernant les hommes, on note qu'ils sont d'abord représentés dans les **activités drôles, absurdes ou héroïques** (20,66% ou 50 sur 242, contre 8,57% pour les femmes ou 15 sur 175), puis dans **le loisir, les activités extérieures, de sociabilité et de séduction** (15,70 % ou 38 sur 242, contre 29,14 % pour les femmes ou 51 sur 175). Enfin, on retrouve à parts égales les hommes dans les **activités professionnelles** (11,98% ou 29 sur 242, contre 8% pour les femmes ou 14 sur 175) et dans les **activités tournées vers l'intérieur, l'espace domestique et**

la quotidienneté (11,57% ou 28 sur 242, pour une proportion similaire chez les femmes). On relève ainsi que les hommes sont nettement plus représentés que les femmes dans les activités drôles, absurdes ou héroïques et un peu plus dans les activités professionnelles. En revanche, les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes dans les activités extérieures, de sociabilité et de séduction.

Ainsi, l'activité la plus représentée chez les femmes est l'activité dédiée aux **loisirs, activités extérieures, sociabilité, séduction**. Elle ne réunit pas moins de 29,14 % des femmes (51 sur 175). La catégorie suivante, **donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service**, réunit 16,57 % des femmes (29 sur 175). La troisième catégorie concerne les **activités tournées vers l'intérieur - l'espace domestique - la quotidienneté** qui réunit 12,00 % des femmes (21 sur 175).

RÉPARTITION DES OCCUPATIONS/ACTIONS SELON LE GENRE EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Occupations et actions	Femmes	Hommes	Total
Activités techniques ou ayant recours à la technologie	5 / 2,86%	9 / 3,72%	14 / 3,36%
Activité en famille	11 / 6,29%	22 / 9,09%	33 / 7,91%
Activités tournées vers l'intérieur-espace domestique-quotidienneté	21 / 12,00%	28 / 11,57%	49 / 11,75%
Loisirs, activités extérieures, sociabilité, séduction	51 / 29,14%	38 / 15,70%	89 / 21,34%
Activités drôles, absurdes ou héroïques	15 / 8,57%	50 / 20,66%	65 / 15,59%
Activités de soin de soi, d'autrui, des enfants	11 / 6,29%	10 / 4,13%	21 / 5,04%
Donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service	29 / 16,57%	27 / 11,16%	56 / 13,43%
Se battre, d'encourager une bagarre, être impliqué dans des activités répréhensibles	4 / 2,29%	8 / 3,30%	12 / 2,88%
S'exprimer face à un public ou à un micro	12 / 6,86%	14 / 5,79%	26 / 6,24%
Souffrir, être malade, se blesser	2 / 1,14%	7 / 2,89%	9 / 2,16%
Activité professionnelle	14 / 8,00%	29 / 11,98%	43 / 10,31%
Total général	175 / 100%	242 / 100%	417 / 100%

Si l'on opère une lecture du tableau en ligne, nous remarquons que certaines catégories d'activité présentent des écarts hommes-femmes relativement peu élevés (<10 %). Ainsi, les **activités de soin de soi, d'autrui, des enfants** réunissent 52,38 % de femmes et 47,61 % d'hommes ; les activités telles que **donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service** réunissent 51,78 % de femmes et 48,21 % d'hommes ; **s'exprimer face à un public ou à un micro** réunit 46,15 % de femmes et 53,84 % d'hommes.

Enfin, certaines catégories témoignent d'un contraste plus net en termes de genre. Ainsi, les hommes sont davantage concernés par les **activités en famille** (66,66 % ou 22 sur 33), ou encore **les activités drôles absurdes ou héroïques** (76,92 % ou 50 sur 65), **les activités techniques**

ou ayant recours à la technologie (64,28 % ou 9 sur 14), **les activités professionnelles** (67,44% ou 29/43). Des précautions sont toutefois à prendre dans l'interprétation des données car les effectifs sont petits.

Les femmes sont légèrement surreprésentées par rapport aux hommes dans les activités suivantes : **loisirs, activités extérieures, sociabilité** (57,30 % ou 51 sur 89), et comme indiqué plus haut, dans les deux autres catégories : **activités de soin de soi, d'autrui, des enfants** (52,38 % ou 11 sur 21), **donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service** (51,78 % ou 29 sur 56).

RÉPARTITION DES OCCUPATIONS/ACTIONS SELON LE GENRE EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Occupations et actions	Femmes	Hommes	Total
Activités techniques ou ayant recours à la technologie	5 / 35,71%	9 / 64,28%	14 / 100%
Activité en famille	11 / 33,33%	22 / 66,66%	33 / 100%
Activités tournées vers l'intérieur - espace domestique - quotidienneté	21 / 42,85%	28 / 57,14%	49 / 100%
Loisirs, activités extérieures, sociabilité, séduction	51 / 57,30%	38 / 42,69%	89 / 100%
Activités drôles, absurdes ou héroïques	15 / 23,07%	50 / 76,92%	65 / 100%
Activités de soin de soi, d'autrui, des enfants	11 / 52,38%	10 / 47,61%	21 / 100%
Donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service	29 / 51,78%	27 / 48,21%	56 / 100%
Se battre, d'encourager une bagarre, être impliqué dans des activités répréhensibles	4 / 33,33%	8 / 66,66%	12 / 100%
S'exprimer face à un public ou à un micro	12 / 46,15%	14 / 53,84%	26 / 100%
Souffrir, être malade, se blesser	2 / 22,22%	7 / 77,77%	9 / 100%
Activité professionnelle	14 / 32,55%	29 / 67,44%	43 / 100%
Total général	175 / 41,96%	242 / 58,03%	417 / 100%

Au sein de notre corpus, nous remarquons une tendance à caractériser les hommes au sein d'activités nécessitant une expertise et un savoir-faire (activités techniques ou ayant recours à la technologie et activité professionnelle). La figure du chef de famille est également prégnante dans les représentations de notre Baromètre où les hommes dominent les activités en famille. Enfin, les hommes sont aussi surreprésentés

dans les activités drôles ou de mise en valeur de soi : activités héroïques, drôles et absurdes. Les femmes sont quant à elles fortement représentées dans les activités relationnelles (sociabilité, donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service), de loisirs et dans les activités extérieures, activités de soin d'autrui et des enfants.

4.0

"MISE EN MOTS"
ET MISE EN INTRIGUE
DU MESSAGE

4.1

RÔLES NARRATIFS

Près de deux tiers (**61,93 %**) des intervenant.e.s de notre corpus occupent le **rôle de narrateur.trice** (615 sur 993). **65,68 %** des hommes occupent ce rôle qui incarne l'autorité, la persuasion et la voix de l'expertise pour **59,55 %** des femmes. En effet, des études ont mis en exergue que les voix « off » masculines étaient prédominantes à la radio parce qu'on leur associait plus volontiers une aura de crédibilité et de capacité de conviction³³.

20,95 % du nombre total d'intervenant.e.s (208 sur 993) incarnent des **personnages**, c'est-à-dire qu'ils et elles s'inscrivent dans une diégèse et ne s'adressent généralement pas directement à l'auditeur.trice. Une part similaire des femmes et des hommes se retrouve dans cette catégorie.

Les intervenant.e.s que nous avons désigné.e.s comme « **interprètes d'un slogan** » constituent en outre **11,88 %** de notre corpus (118 sur 993). Ils et elles ont été encodé.e.s comme tel.le.s pour autant que leur intervention dans la communication commerciale se limite à l'énonciation d'un nom de marque et/ou d'un slogan. Certains noms et slogans de marques sont effectivement énoncés directement par un.e narrateur.trice. Les femmes sont deux fois plus susceptibles (**15,83 %** ou 63 sur 398) que les hommes (**6,62 %** ou 38 sur 574) d'occuper ce rôle narratif.

Les **interprètes d'épisodes musicaux** représentent quant à eux **3,73 %** (ou 37 sur 993) des intervenant.e.s répertorié.e.s. Rappelons que les morceaux utilisés en fond sonore n'ont pas été pris en compte. Il s'agit dès lors soit des interprètes de discours publicitaires chantés, soit des interprètes d'extraits musicaux (pour autant qu'ils et elles soient l'objet principal du spot publicitaire, c'est-à-dire généralement des artistes annonçant un concert). Les hommes sont proportionnellement deux fois plus nombreux (**4,36 %** ou 25 sur 37) que les femmes (**2,76 %** ou 11 sur 37) dans ce rôle narratif.

Finalement, **1,51 %** des intervenant.e.s que nous avons encodé.e.s sont à la fois des **narrateur.trice.s** et des **personnages** (15 sur 993). C'est le cas lorsqu'une même voix alterne entre ces deux rôles et qu'il ne nous a pas été possible de les catégoriser dans un rôle narratif plutôt qu'un autre.

RÉPARTITION DES RÔLES NARRATIFS SELON LE GENRE

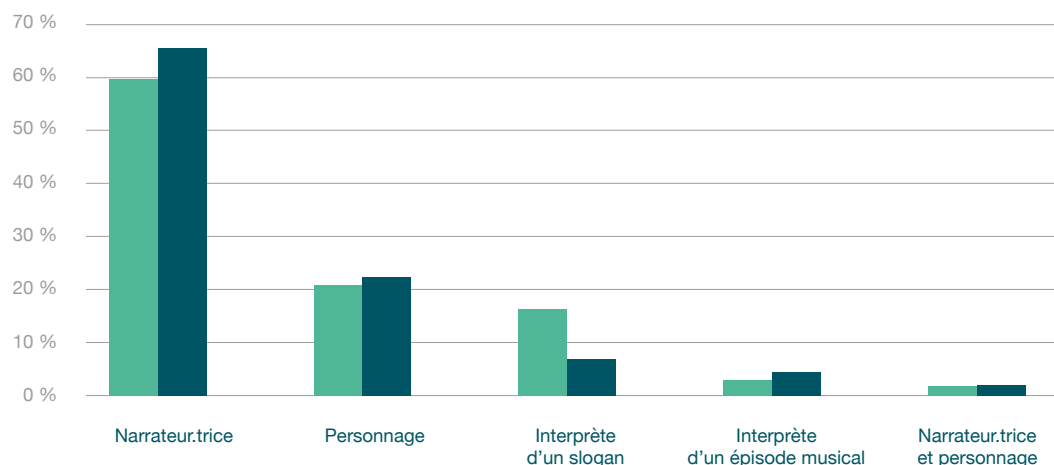
EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Rôle narratif	Femmes	Hommes	Groupes mixtes	Total
01 – Narrateur.trice	237 / 59,55%	377 / 65,68%	1 / 4,76%	615 / 61,93%
02 – Personnage	81 / 20,35%	125 / 21,78%	2 / 9,52%	208 / 20,95%
03 – Interprète d'un épisode musical	11 / 2,76%	25 / 4,36%	1 / 4,76%	37 / 3,73%
04 – Interprète d'un slogan	63 / 15,83%	38 / 6,62%	17 / 80,95%	118 / 11,88%
05 – Narrateur.trice et personnage	6 / 1,51%	9 / 1,57%	0 / 0,00%	15 / 1,51%
Total général	398 / 100%	574 / 100%	21 / 100%	993 / 100%

³³ PEDELTY, Mark ; KUECKER, Morgan, « Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements », *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 3, 2014, pp. 1-20.

RÉPARTITION DES RÔLES NARRATIFS SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES

Femmes - Hommes



Une analyse de la répartition des femmes et des hommes (à l'exclusion des groupes mixtes) au sein de chacun de ces rôles narratifs (lecture des données en lignes plutôt qu'en colonnes) est également instructive. Nous constatons que les hommes sont largement surreprésentés dans la plupart des catégories : narrateur (**61,40 %** d'hommes ou 377 sur 614), personnage (**60,68 %** d'hommes ou 125 sur 206), interprète d'un épisode musical (**69,44 %** d'hommes ou 25 sur 36) et « narrateur et personnage » (**60 %** d'hommes ou 9 sur 15). Les femmes sont surreprésentées dans un seul rôle narratif : interprètes de slogans (**62,38 %** de femmes ou 63 sur 101).

Notons que c'est également dans cette catégorie d'interprète de slogans que se retrouve l'essentiel (**80,95 %** ou 17 sur 21) des groupes mixtes que nous avons rencontrés (noms de marque ou slogans déclamés de manière collégiale sans qu'il soit possible de distinguer les individus).

4.2

POSITION DES INTERVENANT.E.S DANS LE SYSTÈME NARRATIF

Pour les rôles de narrateur.trice et de personnage, nous avons distingué les intervenant.e.s principaux et les intervenant.e.s secondaires.

Penchons-nous sur les **narrateur.trice.s**. Si l'on exclut les groupes mixtes, **63,17 %** des intervenant.e.s ont un rôle de narrateur.trice. Au sein de ce rôle, ce sont les narrateur.trice.s uniques que l'on retrouve le plus souvent (40,33%) – ils.elles sont seul.e.s à occuper ce rôle narratif au sein de la communication commerciale dans laquelle ils ou elles interviennent. Ils sont suivis des narrateur.trice.s principaux.ales (17,49% si l'on rassemble en duo et en groupe) et enfin des narrateur.trice.s secondaires (5,35%).

S'agissant des **personnages**, si l'on exclut les groupes mixtes, **21,19 %** des intervenant.e.s occupent ce rôle narratif. On constate que les personnages collectifs sont plus nombreux que les personnages uniques. En effet, ces derniers représentent 3,60% des intervenant.e.s pour 15,64% d'intervenant.e.s dans un rôle de personnage principal en duo ou en groupe. La majorité des personnages est donc mise en scène en relation avec d'autres personnages (171 sur 206 personnages).

L'analyse de la distribution par genre met en exergue que les hommes (65,68 % ou 377 sur 574) sont plus fréquemment des narrateurs que les femmes (59,55 % ou 237 sur 398), ainsi que nous l'avons déjà indiqué. Plus précisément, ils sont légèrement plus fréquemment des narrateurs uniques que les femmes (41,46 % de hommes et 38,69 % des femmes), ainsi

que des narrateurs principaux en duo ou en groupe (19,17 % des hommes et 15,07 % des femmes). La lecture des données en ligne, quant à elle, montre que 60,71 % des narrateurs uniques sont des hommes et 39,29 % sont des femmes ; 64,70 % des narrateurs principaux (en duo ou en groupe) sont des hommes et 35,30 % sont des femmes ; 55,76 % des narrateurs secondaires sont des hommes et 44,23 % sont des femmes (en duo ou en groupe). Le rôle dans lequel les femmes sont proportionnellement les plus nombreuses par rapport aux hommes est donc celui de narratrice secondaire (en duo ou en groupe).

Du point de vue des personnages, on remarque que la proportion de femmes dans ce rôle (20,35 % ou 81 sur 398) est sensiblement identique à celle des hommes (21,78 % ou 125 sur 574). L'analyse de la position du personnage dans le système narratif montre que 3,31 % des hommes et 4,02 % des femmes sont des personnages uniques. Les hommes sont légèrement plus nombreux que les femmes dans le rôle de personnage principal, qui rassemble 16,55 % des hommes et 14,33 % des femmes. La lecture des données en ligne, quant à elle, montre que 54,29 % des personnages uniques sont des hommes et 45,71 % sont des femmes ; 62,5 % des personnages principaux (en duo ou en groupe) sont des hommes et 37,5 % sont des femmes ; 57,89 % des personnages secondaires (en duo ou en groupe) sont des hommes et 42,11 % sont des femmes. Le rôle dans lequel les femmes sont proportionnellement les plus nombreuses par rapport aux hommes est donc celui de personnage unique.

Enfin, le seul rôle dans lequel les femmes sont majoritaires par rapport aux hommes est celui d'interprète de slogan. La lecture des données en ligne met en exergue que ce rôle est assumé par 62,38 % de femmes et 37,62 % d'hommes.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S DANS LE SYSTÈME NARRATIF
EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Rôle narratif	Femmes	Hommes	Total
01 – Narrateur.trice	237 / 59,55%	377 / 65,68%	614 / 63,17%
011 – Narrateur.trice unique	154 / 38,69%	238 / 41,46%	392 / 40,33%
012 – Narrateur.trice principal.e en duo	51 / 12,81%	94 / 16,38%	145 / 14,92%
013 – Narrateur.trice principal.e en groupe	9 / 2,26%	16 / 2,79%	25 / 2,57%
014 – Narrateur.trice secondaire en duo	19 / 4,77%	20 / 3,48%	39 / 4,01%
015 – Narrateur.trice secondaire en groupe	4 / 1,01%	9 / 1,57%	13 / 1,34%
02 – Personnage	81 / 20,35%	125 / 21,78%	206 / 21,19%
021 – Personnage unique	16 / 4,02%	19 / 3,31%	35 / 3,60%
022 – Personnage principal en duo	36 / 9,05%	60 / 10,45%	96 / 9,88%
023 – Personnage principal en groupe	21 / 5,28%	35 / 6,10%	56 / 5,76%
024 – Personnage secondaire en duo	6 / 1,51%	4 / 0,70%	10 / 1,03%
025 – Personnage secondaire en groupe	2 / 0,50%	7 / 1,22%	9 / 0,93%
03 – Interprète d'un épisode musical	11 / 2,76%	25 / 4,36%	36 / 3,70%
04 – Interprète d'un slogan	63 / 15,83%	38 / 6,62%	101 / 10,39%
05 – Narrateur.trice et personnage	6 / 1,51%	9 / 1,57%	15 / 1,54%
Total général	398 / 100%	574 / 100%	972 / 100%

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S DANS LE SYSTÈME NARRATIF
EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Rôle narratif	Femmes	Hommes	Total
Narrateur.trice	237 / 38,60%	377 / 61,40%	614 / 100%
Narrateur.trice unique	154 / 39,29%	238 / 60,71%	392 / 100%
Narrateur.trice principal.e en duo	51 / 35,17%	94 / 64,83%	145 / 100%
Narrateur.trice principal.e en groupe	9 / 36,00%	16 / 64,00%	25 / 100%
Narrateur.trice secondaire en duo	19 / 48,72%	20 / 51,28%	39 / 100%
Narrateur.trice secondaire en groupe	4 / 30,77%	9 / 69,23%	13 / 100%
Personnage	81 / 39,32%	125 / 60,68%	206 / 100%
Personnage unique	16 / 45,71%	19 / 54,29%	35 / 100%
Personnage principal en duo	36 / 37,50%	60 / 62,50%	96 / 100%
Personnage principal en groupe	21 / 37,50%	35 / 62,50%	56 / 100%
Personnage secondaire en duo	6 / 60,00%	4 / 40,00%	10 / 100%
Personnage secondaire en groupe	2 / 22,22%	7 / 77,78%	9 / 100%
Interprète d'un épisode musical	11 / 30,56%	25 / 69,44%	36 / 100%
Interprète d'un slogan	63 / 62,38%	38 / 37,62%	101 / 100%
Narrateur.trice et personnage	6 / 40,00%	9 / 60,00%	15 / 100%
Total général	398 / 40,95%	574 / 59,05%	972 / 100%

4.3

ÉTUDE DES SLOGANS PUBLICITAIRES ET DES CHAMPS LEXICAUX

4.3.1. SLOGANS PUBLICITAIRES

35 % (179 sur 514) des communications commerciales possèdent un **slogan publicitaire**. « Pierre angulaire de l'annonce » selon Marcel Galliot³⁴, le slogan joue généralement sur les sonorités et le rythme des mots afin d'infiltrer la mémoire du consommateur et de lui rendre le produit vanté plus familier : « VOO, vous d'abord » (Voo), « Tout est plus marrant, en jouant » (Dreamland), « Ton Quick, ton goût, ta tache » (Quick). Certains slogans sont sobres et/ou vont droit au but : « Skoda, simply clever » (Skoda), « Media Markt, ça déchire ! » (Media Markt), « Vandenberg, la confiance » (Vandenberg). Nous ne recensons qu'un seul slogan qui apparaît comme généré : « Femmes d'aujourd'hui, tellement nous » (Femmes d'aujourd'hui).

Les interprètes masculins de slogans tendent à mettre majoritairement en avant un vocabulaire connotant les éléments suivants :

- **l'action** : « construire », « professionnel », « pouvoir », « réparer », « aller plus loin », « innover », « sans hésiter » ;
- **la sécurité et la fiabilité** : « turning uncertainties into opportunities », « châssis et portes sans souci », « une habitation sûre », « défendre », « répare, remplace » ;
- **les élites** : « le choix des professionnels », « les players », « ceux qui comptent », « pas comme les autres », « super pro ».

Les interprètes féminines de slogans tendent, quant à elles, à mettre majoritairement en avant un vocabulaire connotant :

- D'une part, **le plaisir et le bien-être** : « plaisir », « beauté », « cœur », « une fête », « explosion de saveurs », « frisson de l'interdit », « your smile », « la vie du bon côté », « créateur d'émotions », « Happy », « vos envies », « sourire », « le bonheur », évadez-vous ». **Un plaisir et un bien-être associés à des biens de consommation liés à la mode et la beauté** – « many styles », « beauté », « we are fashion », « le parfum », « parfum » – **ou au plaisir du partage avec autrui** – « supporter de votre famille », « avec vous », « chacun s'y retrouve », « ensemble », « À table ! », « c'est nous tous », « ça rassemble », « together », « bouge avec vous », « toujours avec vous » ;
- Et, d'autre part, une grande partie des slogans associés à une voix féminine appartiennent au registre de la **praticité** : « simplifie », « prenez de l'avance », « sans souci », « le service », « c'est rassurant », « service et qualité », « votre meilleure assurance », « cuisines et rangements sur mesure », « la confiance ». Cela se traduit d'une part par la mise en valeur d'un **bon rapport « qualité-prix »** :

« avantageux », « good deals », « une vie moins chère », « les deals d'été », « le meilleur », « les bons plans », « se vend mieux ». Et par un champ lexical de **la santé** : « indispensable dans votre pharmacie », « pour rester en bonne santé », « on vous simplifie la santé ».

4.3.2. CHAMPS LEXICAUX

Nous avons également identifié le champ lexical dominant dans les communications commerciales. Parmi les 514 communications commerciales uniques, nous avons pu identifier un champ lexical pour 164 d'entre elles. Lorsque la communication commerciale comportait plusieurs champs lexicaux, nous avons retenu le champ lexical dominant.

Parmi les 164 communications commerciales comportant un champ lexical, nous avons identifié 22 **champs lexicaux différents**. Deux champs lexicaux représentent chacun plus de 10 % de l'effectif total. Celui qui apparaît le plus régulièrement est le champ lexical du **gain financier** (avec des mots-clés tels que « promotions », « bons plans », « avantageux », « prime », « remboursé », « offre », « réduction », « jackpot ») qui représente 14,02 % des communications commerciales comportant un champ lexical, soit 23 communications commerciales sur 164. Vient ensuite le champ lexical du **sentiment d'appartenance à une communauté ou à une famille** (« famille », « tellement nous », « c'est nous tous », « ça rassemble ») qui représente 12,20 % des communications commerciales avec champ lexical, soit 20 communications commerciales sur 164.

Arrivent ensuite les champs lexicaux de **l'aventure et du voyage** (« escapade », « bien loin de tout », « vacances », « crème solaire », « aventure », « voyage », « à bord », « aller-retour », « expérience », « plonger »), du **plaisir** (« se faire plaisir », « faites-vous plaisir », « toutes vos envies », « instants magiques », « plaisir nature », « chaque jour ses plaisirs »), de la **santé** (« santé », « hôpital », « soignent », « prescription », « prises de sang », « désinfecter », « médecin », « pharmacien », « urgence », « médecine générale », « infirmier »).

³⁴ GREVEN, Hubert, *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris : Presses Universitaires de France, 1982, p. 19.

RÉPARTITION DES CHAMPS LEXICAUX SELON LE GENRE EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Champ lexical	Femmes	Hommes	Total
Jeu	0 / 0,00%	2 / 2,17%	2 / 1,21%
Activité manuelle	0 / 0,00%	1 / 1,08%	1 / 0,60%
Amour	1 / 1,38%	2 / 2,17%	3 / 1,82%
Aventures/voyages	9 / 12,5%	5 / 5,43%	14 / 8,53%
Beauté/mode	5 / 6,94%	1 / 1,08%	6 / 3,65%
Bonheur/satisfaction	4 / 5,55%	0 / 0,00%	4 / 2,43%
Confort	3 / 4,16%	0 / 0,00%	3 / 1,82%
Convivialité	2 / 2,77%	8 / 8,69%	10 / 6,09%
Cuisine	6 / 8,33%	5 / 5,43%	11 / 6,70%
Détermination	1 / 1,38%	1 / 1,08%	2 / 1,21%
Ecologie	3 / 4,16%	2 / 2,17%	5 / 3,04%
Expertise	1 / 1,38%	0 / 0,00%	1 / 0,60%
Fiabilité/confiance	1 / 1,38%	4 / 4,34%	5 / 3,04%
Gain financier	10 / 13,88%	13 / 14,13%	23 / 14,02%
Maison/construction	1 / 1,38%	7 / 7,60%	8 / 4,87%
Performance	0 / 0,00%	7 / 7,60%	7 / 4,26%
Plaisir	8 / 11,11%	5 / 5,43%	13 / 7,92%
Praticité	3 / 4,16%	2 / 2,17%	5 / 3,04%
Santé	5 / 6,94%	8 / 8,69%	13 / 7,92%
Sécurité	0 / 0,00%	4 / 4,34%	4 / 2,43%
Sentiment d'appartenance (communauté, famille)	8 / 11,11%	12 / 13,04%	20 / 12,19%
Service	1 / 1,38%	3 / 3,26%	4 / 2,43%
Total général	72 / 100%	92 / 100%	164 / 100%

Étudions la répartition des champs lexicaux selon le genre des intervenant.e.s. Le champ lexical du **gain financier** est celui qui concentre la majorité des intervenants féminins (13,88 % des femmes, 10 sur 72) comme masculins (14,13 % des hommes, 13 sur 92). Il est suivi du champ lexical qui témoigne d'un **sentiment d'appartenance** (à une communauté ou à une famille), où les hommes (13,04 % des hommes, 12 sur 92) sont un petit peu plus nombreux que les femmes (11,11 % des femmes, 8 sur 72).

Bien que les effectifs soient réduits, nous constatons néanmoins que les femmes sont un peu plus souvent associées au champ lexical du **plaisir** que les hommes : 11,11 % des femmes (8 sur 72) pour 5,43 % des hommes (5 sur 92) ; de la **beauté** : 6,94 % des femmes (5 sur 72) pour 1,08 % des hommes (1 sur 92 hommes) ; de **l'aventure-voyage** : 12,5 % des femmes (9 sur 72) pour 5,43 % des hommes (5 sur 92 hommes) et du **bonheur** : 5,55 % (4 sur 72) pour aucun homme.

Les hommes en revanche sont un peu plus souvent associés aux champs lexicaux du **de la convivialité** : 8,69 % des hommes (8 sur 92) pour 2,77 % des femmes (2 sur 72) ; de la **performance** : 7,60% des hommes (7 sur 92) pour aucune femme ; mais aussi de la **fiabilité/confiance**, de la **maison/construction**, de la **sécurité** et du **gain financier**.

Bien qu'au vu des effectifs relativement faibles les disparités ne soient pas fortement marquées, ces associations lexicales relèvent pour la plupart de divisions traditionnellement genrées qui associent les femmes à des activités de soin, garantes du bonheur et du plaisir. En revanche, les hommes sont légèrement plus souvent associés à des champs lexicaux ancrés dans la performance, la sécurité financière et immobilière. En outre, les hommes sont plus nombreux que les femmes dans les communications commerciales qui empruntent à deux champs lexicaux très proches que sont le « sentiment d'appartenance à une communauté ou une famille » et la « convivialité ». Ces derniers apparaissent donc d'une certaine manière comme les instigateurs ou les garants du lien familial, amical voire social.

RÉPARTITION DES CHAMPS LEXICAUX SELON LE GENRE

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Champ lexical	Femmes	Hommes	Total
Jeu	0 / 0,00%	2 / 100,00%	2 / 100%
Activité manuelle	0 / 0,00%	1 / 100,00%	1 / 100%
Amour	1 / 33,33%	2 / 66,67%	3 / 100%
Aventures/voyages	9 / 64,29%	5 / 35,71%	14 / 100%
Beauté/mode	5 / 83,33%	1 / 16,67%	6 / 100%
Bonheur/satisfaction	4 / 100,00%	0 / 0,00%	4 / 100%
Confort	3 / 100,00%	0 / 0,00%	3 / 100%
Convivialité	2 / 20,00%	8 / 80,00%	10 / 100%
Cuisine	6 / 54,55%	5 / 45,45%	11 / 100%
Détermination	1 / 50,00%	1 / 50,00%	2 / 100%
Ecologie	3 / 60,00%	2 / 40,00%	5 / 100%
Expertise	1 / 100,00%	0 / 0,00%	1 / 100%
Fiabilité/confiance	1 / 20,00%	4 / 80,00%	5 / 100%
Gain financier	10 / 43,48%	13 / 56,52%	23 / 100%
Maison/construction	1 / 12,50%	7 / 87,50%	8 / 100%
Performance	0 / 0,00%	7 / 100,00%	7 / 100%
Plaisir	8 / 61,54%	5 / 38,46%	13 / 100%
Praticité	3 / 60,00%	2 / 40,00%	5 / 100%
Santé	5 / 38,46%	8 / 61,54%	13 / 100%
Sécurité	0 / 0,00%	4 / 100,00%	4 / 100%
Sentiment d'appartenance (communauté, famille)	8 / 40,00%	12 / 60,00%	20 / 100%
Service	1 / 25,00%	3 / 75,00%	4 / 100%
Total général	72 / 43,90%	92 / 56,10%	164 / 100%

4.4 PRÉSENCE D'ACTES DE LANGAGE HUMORISTIQUES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

Plusieurs études ont démontré que l'usage de messages humoristiques dans la publicité permettait d'accroître l'attention des téléspectateur.trice.s/auditeur.trice.s et d'influencer de manière positive leur point de vue sur la marque vantée. En revanche, ces mêmes études montrent que l'humour ne constitue cependant pas nécessairement une technique de persuasion convaincante et prouvée : en d'autres termes, l'humour en publicité permet de capter l'attention mais ne fait pas nécessairement mieux vendre³⁵.

Nous avons recensé 58 publicités comportant des actes de langage humoristiques (soit 11,28 % du nombre total de communications commerciales encodées) et 150 intervenant.e.s dans ce type de publicité (soit **15,43** % du nombre total d'intervenant.e.s). Les femmes et les hommes sont présent.e.s dans des proportions relativement équivalentes dans ces communications commerciales : 14,57 % des femmes et 16,03 % des hommes.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON LE GENRE DANS LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES HUMORISTIQUES

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Humour	Femme	Homme	Total
01 - Oui	58 / 14,57%	92 / 16,03%	150 / 15,43%
02 - Non	340 / 85,43%	482 / 83,97%	822 / 84,57%
Total général	398 / 100%	574 / 100%	972 / 100%

La grande majorité des intervenant.e.s est mise en scène dans des communications commerciales à visée ludique (144/150). Les autres figurent dans des publicités à visée cynique et d'autodérision.

La visée **ludique** « concerne un énoncé présentant une mise en cause de l'ordre rationnel du monde ou de la logique du langage qui vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente »³⁶. Un exemple de marque utilisant la visée ludique est Flandria dans laquelle une jeune agricultrice parle directement au micro pour se présenter et explique que son voisin dit qu'elle est aussi parfaite que ses tomates, ce qui la fait devenir aussi rouge qu'une tomate.

La visée d'**autodérision** agit comme « une sorte de méta-discours sur l'activité publicitaire » tout en attestant « d'une prise de distance par rapport à celle-ci »³⁷. C'est le cas de la marque Volkswagen qui vante les qualités de ses produits, en expliquant que ses voitures sont « plus rapides qu'une Lamborghini... pour ce qui est du délai de livraison ».

La visée **cynique** est une « stratégie qui vise à produire un sentiment de jubilation lié au mépris affiché de valeurs dominantes ou non, pour le seul plaisir de les mettre en cause. En aucun cas, elle ne propose « de contre-valeurs ou d'attitudes positives »³⁸. C'est le cas de la marque Orange, dans laquelle un homme se vante des nouvelles fonctionnalités de son smartphone. Une voix robotique lui indique cyniquement, à la manière du loup dans le petit chaperon rouge, comment elles peuvent être dévoyées.

Les femmes sont exclusivement représentées dans les communications commerciales à visée énonciative ludique. Les communications commerciales à visée cynique et d'autodérision réunissent chacune 3 hommes.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON LE GENRE DANS LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES HUMORISTIQUES

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Humour	Femme	Homme	Total
01 - Visée ludique	58 / 100,00%	86 / 93,48%	144 / 96,00%
03 - Visée cynique	0 / 0,00%	3 / 3,26%	3 / 2,00%
04 - Visée d'autodérision	0 / 0,00%	3 / 3,26%	3 / 2,00%
Total général	58 / 100%	92 / 100%	150 / 100%

³⁵ Voir STRICK, Madelijn; HOLLAND, Rob; VAN BAAREN, Rick; VAN KNIPPENBERG, Ad; DIJKSTERHUIS, Ap, « Humour in advertising: An associative processing model », *European Review of Social Psychology*, Vol. 24 (1), 2013, pp. 32-69.
GIRANDOLA, Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2003, pp. 102-103.

³⁶ Soulages, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006, pp. 103-118.

³⁷ SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006, pp. 103-118.

³⁸ SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006, p. 108

4.5

RELATION AU DESTINATAIRE - CONSOMMATEUR.TRICE

Certaines communications commerciales témoignent d'actes humoristiques qui mettent en dérision les personnages féminins tout en perpétuant des stéréotypes de genre. C'est le cas de la publicité Camber qui met en scène une femme, Camille, qui achète des chaussures taille 36 alors qu'elle fait du 39 pour qu'elles puissent avoir leur place dans son petit dressing. Un homme, qui est aussi le narrateur de la publicité, la reprend avec condescendance. Ici les actes de langage humoristiques incluent des stéréotypes de genre : la femme est présentée comme peu intelligente, et c'est l'homme qui lui explique (mansplaining) d'une voix qui se veut dominante.

D'autres publicités contenant des actes de langage humoristiques peuvent, quant à elles, inclure des stéréotypes de genre. Ainsi la publicité Maniet Luxus met en scène une femme qui explique qu'elle travaille toute la semaine et qu'elle ne sacrifierait pour rien au monde, même pour Georges Clooney, sa virée shopping du week-end. En effet, son mari gagne un concours : George Clooney, son acteur préféré, va venir les rencontrer à leur domicile. Même cela ne peut pas la faire changer de plan et elle accueille l'information avec désinvolture. Le personnage féminin est présenté comme une personne superficielle et futile dont le seul intérêt hors de son travail est l'activité shopping, le personnage masculin quant à lui est présenté comme un « gagnant ». La publicité Peugeot, quant à elle, met en scène un couple confronté à une rupture de stock de mozzarella chez leur épicier. Le couple décide de se rendre en Italie au pied levé pour en acheter, car c'est indispensable à leur tomate-mozzarella (c'est aussi un prétexte pour utiliser leur nouvelle Peugeot...). La dynamique relationnelle du couple est stéréotypée puisque la femme est au bord de l'hystérie quand l'homme se veut rassurant en proposant une solution.

Nous nous sommes basés sur les quatre modèles de relation au destinataire/consommateur.trice conceptualisés par Philippe Marion³⁹ afin de déterminer quel message l'annonceur cherchait à faire passer dans l'intrigue en termes de relation au destinataire, quant à la marque ou au produit promu. Parmi les 514 communications commerciales, nous avons pu associer 491 communications commerciales à l'un des 4 modèles de relation au destinataire définis ci-après :

Les quatre modèles qui nous ont servi de points de référence sont les suivants :

- Le modèle de la « **réclame** » : le produit est massivement présent et le/la consommateur.trice directement interpellé.e.
- Le modèle **informatif** : il postule que le/la consommateur.trice a besoin d'être « rassuré.e » sur ce qu'il/elle achète. Dès lors, la publicité démontre et argumente : démonstration, témoignage, comparaison, test en conditions extrêmes, etc.
- Le modèle **symbolique** : le produit est plongé dans un univers connoté positivement qui se répercute sur lui. La publicité peut se faire suggestive lorsqu'elle joue sur l'image intériorisée du/de la consommateur.trice (ses pulsions, ses désirs...) ou projective lorsqu'elle travaille sur une image socialisée du/de la consommateur.trice (volonté de faire partie d'une communauté).
- Le modèle **ludique et méta-communicationnel** : le produit est fantôme, comme s'il n'existait plus. L'important est de créer une relation de connivence avec le/la consommateur.trice.

Parmi l'ensemble des communications commerciales que nous avons analysé, nous avons identifié un modèle de relation au destinataire/ consommateur.trice pour 95,52 % d'entre elles (491 sur 514). La très grande majorité des communications commerciales (88,19 % soit 433 sur 491) s'apparente au modèle de la réclame, 7,94 % (soit 39 sur 491) correspondent au modèle symbolique, 2,65 % (soit 13 sur 491) correspondent au modèle ludique et métacommunicationnel, 1,22 % (soit 6 sur 491) correspondent au modèle informatif.

³⁹ MARION, Philippe, *Communication publicitaire 2002-2003*, op. cit.

RÉPARTITION DES MODÈLES DE RELATION AU DESTINATAIRE SELON LE GENRE

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Modèle de relation au destinataire	Femmes	Hommes	Total
01 – Modèle de la « réclame »	180 / 92,78%	253 / 85,19%	433 / 88,19%
02 – Modèle informatif	2 / 1,03%	4 / 1,35%	6 / 1,22%
03 – Modèle symbolique, détour métaphorique	6 / 3,09%	33 / 11,11%	39 / 7,94%
04 – Modèle ludique et méta-communicationnel	6 / 3,09%	7 / 2,36%	13 / 2,65%
Total général	194 / 100%	297 / 100%	491 / 100%

Le modèle des communications commerciales à la radio semble sensiblement différer de celui diffusé à la télévision. Nous remarquons en premier lieu, que les modèles empruntés par les publicités télévisuelles connaissent une plus grande variabilité. La majorité des communications commerciales du Baromètre TV 2017 tenaient à la fois du modèle symbolique (le modèle dominant) et du modèle de la réclame. Elles se rapportaient dans une moindre mesure aux modèles ludique et informatif. Dans notre analyse des communications commerciales en radio, le modèle de la réclame domine de manière écrasante les communications commerciales.

En termes de genre, nous observons que les femmes sont proportionnellement un peu plus présentes que les hommes dans le modèle de la réclame. Celui-ci concentre en effet, 92,78% des femmes et 85,19% des hommes. En revanche, les hommes (11,11%) sont un peu plus nombreux que les femmes (3,09%) dans les communications commerciales relevant du modèle symbolique où le produit est plongé dans un univers connoté positivement qui se répercute sur lui. Les deux modèles sont associés à des modes d'interpellation du consommateur très différents : direct pour la réclame, métaphorique pour le modèle symbolique.

5.0

**QUALIFICATION
DES VOIX**

TONS ET TIMBRES DE VOIX

Dans un champ libre, nous nous sommes efforcé.e.s de caractériser le ton et le timbre de la voix des différent.e.s intervenant.e.s de notre corpus. Sur cette base, nous avons dégagé des catégories afin de pouvoir identifier des tendances. Chaque intervenant.e a ainsi été associé.e à jusqu'à trois catégories, selon que sa voix se rapporte simultanément à plusieurs catégories ou qu'il ou elle passe successivement par différents registres de voix.

Il nous a été possible de qualifier le ton ou le timbre de voix de **893** intervenant.e.s (sur 972, soit 91,87 %). Les intervenant.e.s restant.e.s ont donc une voix que l'on peut qualifier de « neutre » ou en tout cas de difficilement qualifiable. Les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes dans ce cas de figure, puisque cela concerne 9,41 % d'entre eux (54 sur 574) contre 6,28 % des femmes (25 sur 398).

Étant donné que chaque intervenant.e a pu être associé.e à plus d'une catégorie de ton/timbre de voix, nous allons poursuivre notre analyse sur la base des **1274** registres de voix identifiés.

Le ton de voix le plus commun est celui que nous avons qualifié de « **commercial** » ou d'« **informatif** ». Il concerne **42,46 %** de l'ensemble des tons et timbres de voix de notre corpus (541 sur 1274), ce qui n'est pas surprenant puisqu'il s'agit du ton adopté par la plupart des narrateur.trice.s qui délivrent des informations sur le modèle de la réclame. Nous n'avons pas relevé de différence significative dans la proportion de femmes et d'hommes qui adoptent ce ton de voix.

Le deuxième timbre de voix le plus rencontré est celui qui dénote l'**enthousiasme** de l'intervenant.e, il concerne **4,87 %** des registres de voix de nos intervenant.e.s (62 sur 1274), toujours sans différence notable dans les proportions d'hommes et de femmes.

Viennent ensuite les voix que l'on peut qualifier de **chantées ou de chorales**, représentant **4,40 %** de l'ensemble des voix recensées (56 sur 1274). Il s'agit d'un registre plus féminin (7,20 % ou 37 sur 514 voix féminines) que masculin (2,50 % ou 19 sur 760 voix masculines).

Les **voix basses ou graves** sont également présentes au sein de notre corpus. Elles concernent **4,08 %** des voix et tons identifiés. Les hommes sont ici surreprésentés : cela concerne 6,32 % d'entre eux (48 sur 760 voix masculines) pour seulement 0,78 % des femmes (4 sur 514 voix féminines).

Enfin, la cinquième catégorie la plus fréquemment rencontrée est constituée des personnages qui **crient** et des voix qui peuvent en tout cas être qualifié.e.s de **bruyant.e.s** : elles représentent **3,38 %** du total des voix identifiées (43 sur 1274 voix). Cela concerne 4,21 % du total des voix masculines (32 sur 760) et 2,14 % du total des voix féminines (11 sur 514).

RÉPARTITION DES TONS ET TIMBRES DE VOIX SELON LE GENRE

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Tons et timbres de voix	Femmes	Hommes	Total
Commercial/informatif – clair – informatif	223 / 43,39%	318 / 41,84%	541 / 42,46%
Enjoué – enthousiaste – exalté	26 / 5,06%	36 / 4,74%	62 / 4,87%
Chanté – choral	37 / 7,20%	19 / 2,50%	56 / 4,40%
Rauque – mature – grave – basse	4 / 0,78%	48 / 6,32%	52 / 4,08%
Bruyant – cri	11 / 2,14%	32 / 4,21%	43 / 3,38%
Théâtral – suspens – sensationnaliste – grandiloquent – expressif – emphatique – entraînant – épique – dramatique	9 / 1,75%	29 / 3,82%	38 / 2,98%
Sincère – simple – relaxe – posé – normal – naturel – humble – authentique – banal	11 / 2,14%	22 / 2,89%	33 / 2,59%
Doucereuse – doux	28 / 5,45%	2 / 0,26%	30 / 2,35%
Calme	6 / 1,17%	23 / 3,03%	29 / 2,28%
Accent régional/local marqué	2 / 0,39%	22 / 2,89%	24 / 1,88%
Affirmatif – assuré – déterminé – dynamique	10 / 1,95%	8 / 1,05%	18 / 1,41%
Joueur – jovial – ludique – humoristique – humour – comique – malicieux – facétieux	2 / 0,39%	16 / 2,11%	18 / 1,41%
Accessible – amical – sympathique – avenant – chaleureux	5 / 0,97%	11 / 1,45%	16 / 1,26%
Murmure – chuchoté	12 / 2,33%	4 / 0,53%	16 / 1,26%
Menaçant – défiant – cassant – agressif – énervé	9 / 1,75%	6 / 0,79%	15 / 1,18%
Suave – sensuel – aguicheur	10 / 1,95%	5 / 0,66%	15 / 1,18%
Vexé – plaintif – déçu	7 / 1,36%	8 / 1,05%	15 / 1,18%
Sérieux – solennel – professionnel – formel – concentré	4 / 0,78%	10 / 1,32%	14 / 1,10%
Blasé – nonchalant	1 / 0,19%	10 / 1,32%	11 / 0,86%
Rapide – pressé	3 / 0,58%	8 / 1,05%	11 / 0,86%
Sceptique – perplexe – incrédule	6 / 1,17%	5 / 0,66%	11 / 0,86%
Stressé – paniquée – inquiet	5 / 0,97%	6 / 0,79%	11 / 0,86%
Aigu	10 / 1,95%	0 / 0,00%	10 / 0,78%
Cartoon	0 / 0,00%	10 / 1,32%	10 / 0,78%
Féminin	9 / 1,75%	0 / 0,00%	9 / 0,71%
Jeune – cool	1 / 0,19%	8 / 1,05%	9 / 0,71%
Puéril – niais – naïf –juvénile – enfantin	7 / 1,36%	1 / 0,13%	8 / 0,63%
Maniéré – pincé	4 / 0,78%	2 / 0,26%	6 / 0,47%
Viril	0 / 0,00%	6 / 0,79%	6 / 0,47%
Déjanté – déluré – exubérant	3 / 0,58%	2 / 0,26%	5 / 0,39%
Exténué – essoufflé	5 / 0,97%	0 / 0,00%	5 / 0,39%
Modifiée – modulé – accéléré – amplifié	1 / 0,19%	4 / 0,53%	5 / 0,39%
Sarcastique – provocateur – moqueur – ironique	3 / 0,58%	2 / 0,26%	5 / 0,39%
Agacé	2 / 0,39%	2 / 0,26%	4 / 0,31%
Robotique	3 / 0,58%	1 / 0,13%	4 / 0,31%
Agaçant	3 / 0,58%	0 / 0,00%	3 / 0,24%
Bizarre – mystérieux	0 / 0,00%	3 / 0,39%	3 / 0,24%
Expert – explicatif	0 / 0,00%	3 / 0,39%	3 / 0,24%
Paternaliste – réprobateur	1 / 0,19%	2 / 0,26%	3 / 0,24%
Pédagogique	0 / 0,00%	3 / 0,39%	3 / 0,24%
Timide – maladroit – effarouché	2 / 0,39%	1 / 0,13%	3 / 0,24%
Rassurant	0 / 0,00%	2 / 0,26%	2 / 0,16%
Reconnaissant	1 / 0,19%	1 / 0,13%	2 / 0,16%

Rétro	0 / 0,00%	2 / 0,26%	2 / 0,16%
Curieux	1 / 0,19%	0 / 0,00%	1 / 0,08%
Émotionné	0 / 0,00%	1 / 0,13%	1 / 0,08%
Indigné	0 / 0,00%	1 / 0,13%	1 / 0,08%
Interrogatif	1 / 0,19%	0 / 0,00%	1 / 0,08%
Lent	0 / 0,00%	1 / 0,13%	1 / 0,08%
Pleuré	1 / 0,19%	0 / 0,00%	1 / 0,08%
Neutre – n/a	25 / 4,86%	54 / 7,11%	79 / 6,20%
Total général	514 / 100%	760 / 100%	1274 / 100%

L'analyse de la répartition des femmes et des hommes au sein de chacune des catégories de voix (lecture en ligne plutôt que par colonne) nous donne une idée plus précise des assignations différenciées des femmes et des hommes au sein des spots de communication commerciale.

Nous pouvons ainsi observer que les hommes sont fortement surreprésentés dans certains registres de voix. Ils composent effectivement **92,31 %** des voix **basses ou graves** (48 sur 52), **88,89 %** des voix **blagueuses ou joueuses** (16 sur 18), **91,67 %** des voix qui présentent un **accent marqué** (22 sur 24), le plus souvent un accent régional qui inscrit le personnage dans un registre « populaire », **100 %** des voix de style « **cartoon** » (10 sur 10), **90,91 %** des voix **blasées ou nonchalantes** (10 sur 11) et **88,89 %** des voix **jeunes ou « cools »** (8 sur 9).

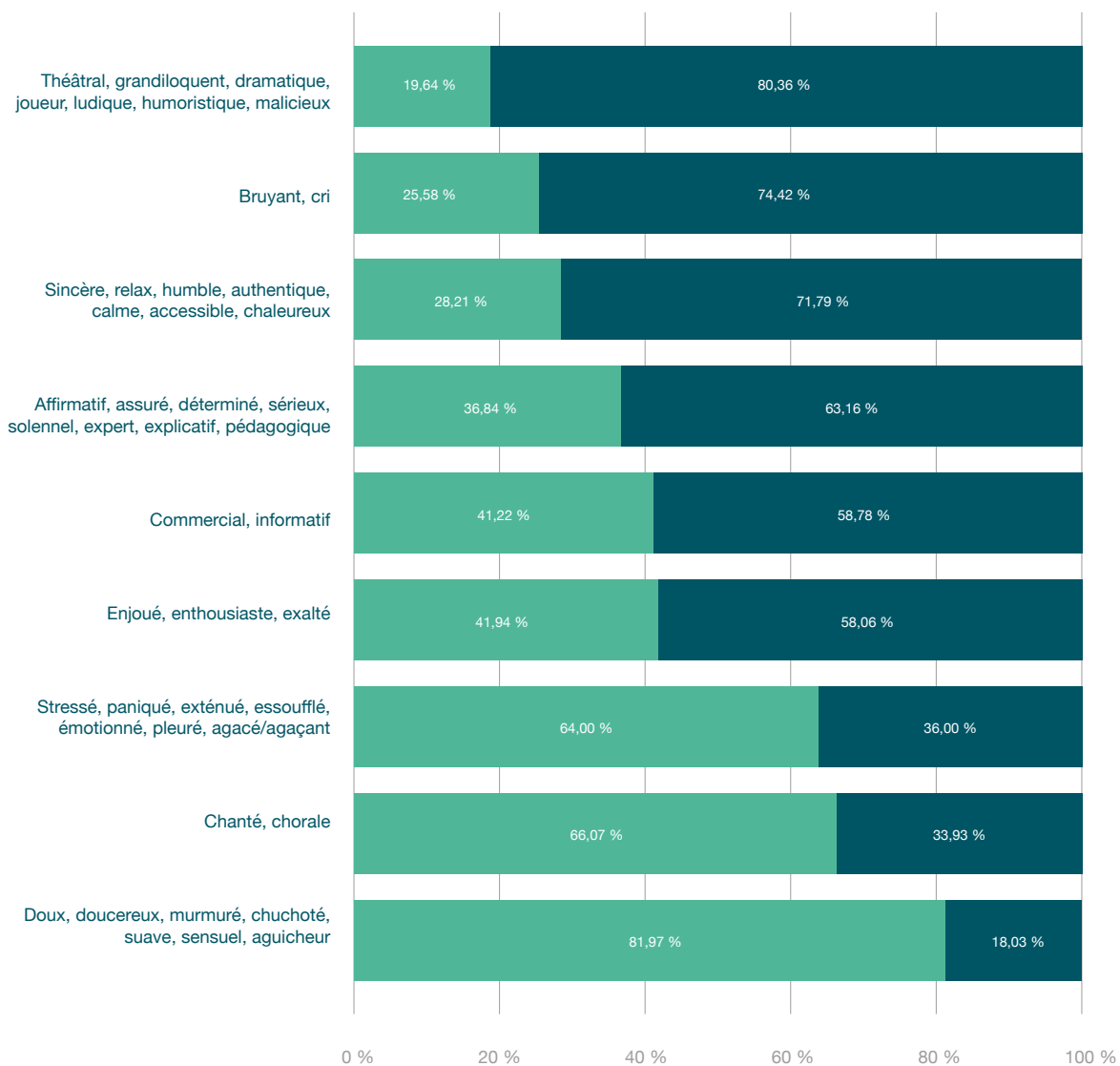
Bien que cela soit moins marqué, les hommes sont également majoritaires dans d'autres registres de voix. Ils constituent ainsi **74,42 %** des voix **criées ou bruyantes** (32 sur 43), **79,31 %** des voix **calmes** (23 sur 29), **66,67 %** des voix **authentiques ou sincères** (22 sur 33), **76,32 %** des voix **dramatiques ou expressives, voire théâtrales** (29 sur 38), **71,43 %** des voix **formelles, sérieuses ou professionnelles** (10 sur 14), **68,75 %** des voix **accessibles ou chaleureuses** (11 sur 16) et enfin **72,73 %** des voix **rapides ou pressées** (8 sur 11).

S'agissant des femmes, elles sont fortement majoritaires parmi un nombre beaucoup plus limité de registres de voix. Elles composent notamment **93,33 %** des voix que nous avons qualifiées de **douces** (voire doucereuses) (28 sur 30), **100 %** des voix **essoufflées ou exténuées** (5 sur 5), **100 %** des voix identifiées comme particulièrement **aiguës** (10 sur 10) et **87,50 %** des voix **naïves ou enfantines, voire niaisées ou puérides** (7 sur 8). De manière moins significative, elles sont également majoritaires à **66,07 %** parmi les voix **chantées ou chorales** (37 sur 56) et à **66,67 %** au sein des voix qualifiées de **sensuelles ou suaves** (10 sur 15).

Lorsqu'on procède à des regroupements des registres les plus fréquents, on observe que les femmes sont majoritaires par rapport aux hommes dans trois registres : les voix chantées, les voix douces / chuchotées / sensuelles / aguicheuses et les voix liées au stress et à l'émotion.

TONS ET TIMBRES DE VOIX SELON LE GENRE - REGROUPEMENTS

Femmes - Hommes



6.0

LECTURE
TRANSVERSALE -
ANALYSE DES
STÉRÉOTYPES

Pour analyser les stéréotypes présents dans les communications commerciales, revenons sur la typologie développée dans le cadre du Global Media monitoring Project (GMMP)⁴⁰. Le GMMP analyse la représentation des hommes et des femmes dans les médias, plus spécifiquement dans l'information. L'analyse qualitative des médias d'information sous l'angle du genre repose sur quatre catégories : le stéréotype flagrant, le stéréotype subtil, l'occasion manquée et la référence au genre. Ils peuvent être définis comme suit :

- **Un stéréotype flagrant** : « actualité dans laquelle il y a clairement une représentation stéréotypée des femmes (ex : victime) et/ou des hommes (ex : leader éclairé) » (p. 35) ; « articles ou images où les femmes sont représentées dans des rôles stéréotypés, tels que victimes ou objets sexuels ; articles ou images où les hommes sont représentés jouant des rôles stéréotypés tels que ceux de leaders éclairés ou d'hommes d'affaires clairvoyants » (p. 37)
- **un stéréotype subtil** : « actualité qui encourage, par exemple, la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes avec une apparence de normalité dans le stéréotype » (p. 35) ; « articles ou images encourageant la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes, les faisant paraître 'normaux', comme dans le cas de l'angoisse maternelle, et non celles des deux parents, par rapport au sort ou au comportement d'un enfant ; articles faisant allusion aux femmes sur la base de relations personnelles étrangères au sujet de l'intrigue, comme par exemple, lorsqu'il est fait allusion à une femme ministre du culte comme étant l'épouse de quelqu'un » (p. 37).
- **Une occasion manquée** : « (sans référence au genre – gender-blind) : actualité où il y a, par exemple, un manque d'équilibre (de diversité) dans les sources de référence, et où l'on ne fait connaître qu'une seule perspective (masculine) sur un sujet » (p. 35) ; « articles où l'on observe un manque d'équilibre (donc, de diversité) quant aux sources de référence, et où l'on ne fait connaître qu'une seule perspective sur un sujet ; articles dépourvus d'une perspective de genre dans le cadre d'affaires quotidiennes telles que les élections ou le budget, dépouillant les récits de perspectives nouvelles et intéressantes, comme par exemple l'impact négatif des coupures de subventions pour les femmes pauvres » (p. 37).
- **Une référence au genre** : « actualité et images où sont mis en cause des stéréotypes, montrant un équilibre de genres quant à leurs sources de référence ou avec une référence directe au genre » (p. 35) ; « articles et images où sont mis en cause des stéréotypes, et où est encou-

ragé le débat sur des questions liées au genre dans la perspective des droits de l'homme, tel que dans le cas des femmes pilotes ou des hommes dispensateurs de soins ; articles montrant un équilibre de genres quant à leurs sources de référence ; où il est fait état de différentes perspectives et différents impacts sur femmes et hommes, y compris par le biais de données diverses sur le genre ; par exemple, combien de femmes et combien d'hommes bénéficient de certains genres de subventions ; quels usages sont faits de ces subventions, et les différentes conséquences d'éventuelles coupures de ces dernières ; avec référence directe au genre ; articles concernant l'inégalité entre hommes et femmes ; structures, processus ; campagnes visant à promouvoir l'égalité des genres, comme les barrières (glass ceilings) dans certaines professions » (p. 37).

Dans le cadre de l'analyse qui suit, **nous analyserons les stéréotypes « flagrants »**.

Sur les **514 communications commerciales** « individuelles » qui composent notre corpus, **64 véhiculent des stéréotypes**. Tous les stéréotypes ne portent néanmoins pas sur un.e intervenant.e en particulier. Certains sont effectivement relatifs au contenu du discours publicitaire ou à d'autres éléments constitutifs de la sphère de la communication commerciale. Notons également que plusieurs stéréotypes peuvent se superposer au sein d'une même communication commerciale. Rappelons que nous n'avons répertorié ici que les stéréotypes nous apparaissant comme « flagrants ».

Les stéréotypes découlant directement de la qualification ou de la fonctionnalité différentielle des intervenant.e.s n'ont donc pas été comptabilisés comme tels, bien qu'il soit aussi intéressant de les intégrer à notre analyse. Il s'agit par exemple de la surreprésentation des femmes dans la promotion de certains types de produits ou du cantonnement des femmes au sein de certaines catégories professionnelles.

Dans cette partie, nous allons analyser les communications commerciales et comment elles **intègrent des stéréotypes de genre au sein de leur structure narrative**.

Nous allons en premier lieu explorer les communications commerciales usant de stéréotypes féminins puis nous explorerons dans un deuxième temps les communications commerciales ayant recours à des stéréotypes masculins. Enfin dans un troisième temps, nous identifierons des éléments transversaux à l'ensemble de ces communications commerciales qu'il nous semble pertinent de mentionner.

Les 64 communications commerciales qui véhiculent des stéréotypes flagrants comportent **72 intervenant.e.s stéréotypé.e.s**. Parmi ces dernier.ère.s, on comptabilise **44 figures féminines (61,11 %)** et **28 figures masculines (38,88 %)**.

⁴⁰ *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015. Fédération Wallonie-Bruxelles. Coopération en FWB : Association des journalistes professionnels. http://www.ajp.be/telechargements/gmmp/2015/analyse_cas.pdf*

LES STÉRÉOTYPES FÉMININS

6.1.1

LA FEMME QUI NE MAÎTRISE PAS SES ÉMOTIONS

Nous avons relevé 4 communications commerciales qui mettent en scène une figure féminine qui incarne le stéréotype de la femme qui n'a pas la maîtrise de ses émotions.

Parmi celles-ci la communication commerciale de Flandria. Dans cette communication commerciale, une jeune agricultrice, Alice, seule au micro, prend la parole. Elle indique cultiver des tomates. A ce stade du spot, on peut penser qu'on met en scène volontairement une femme dans un métier associé essentiellement aux hommes. Mais la jeune femme est présentée comme maladroite (le spot débute par « *c'est à moi ?* ») et candide lorsqu'elle indique « *rougir comme ses tomates* » lorsque son voisin lui fait des compliments, des propos suivis de rires du personnage. Le slogan est également formulé par une femme, la narratrice qui indique : « *Flandria, c'est meilleur quand on y met du cœur* ». La communication commerciale, tant dans le discours du personnage que dans le slogan, fait référence distinctement aux qualités émotionnelles que l'on attribue traditionnellement aux femmes. Bien que cette communication commerciale mette en scène une femme dans un métier traditionnellement associé aux hommes, **le personnage incarne le stéréotype de la femme candide, maladroite, ne maîtrisant pas ses émotions**. Nous pouvons considérer qu'il s'agit ici d'une « occasion manquée » dans une publicité qui a fait le choix de mettre en scène une **agricultrice**. Il s'agit de la seule occurrence d'une femme dans une profession dite « manuelle » au sein de notre échantillon, ce qui constitue indubitablement un contrepoids aux stéréotypes. Toutefois, le dispositif dans lequel elle est placée tend néanmoins à la réduire à un **personnage romantique** et à un rapport de séduction, sa profession prenant une place extrêmement secondaire. C'est d'autant plus saillant que cette publicité est également déclinée avec un homme comme protagoniste principal et que celui-ci ne subit pas le même traitement.

Une autre communication commerciale a également recours au stéréotype de la femme qui ne maîtrise pas ses émotions, c'est celle de Peugeot. La communication commerciale met en scène un couple, Marc et sa femme (son prénom n'est pas mentionné, elle est uniquement désignée sous le terme « ma chérie »). Le spot débute avec la voix du personnage féminin, qui d'un ton paniqué indique à son conjoint, Marc, qu'« *à l'épicerie il n'y a plus de mozza* ». Le registre lexical renforce le caractère émotionnel de la femme lorsque son mari lui demande comment ils vont faire, elle lui répond : « *Bah je ne sais pas c'est une catastrophe* ». Si la communi-

cation commerciale joue sur la réaction disproportionnée du couple qui décide de se rendre en Italie pour se procurer de la mozzarella ; **seules les émotions fortes de la femme sont mises en avant, en contrepoint l'homme incarne la stabilité**, il rassure sa femme : « *Ne t'inquiète pas ma chérie, allons en chercher en Italie, il paraît qu'elle est bonne. Allez, on y va* ».

Dans les trois communications commerciales suivantes, c'est le caractère supposé instable des émotions des femmes qui est mis en avant.

Bien que la communication commerciale porte sur la diffusion d'une série diffusée sur RTL, « *la vengeance de Veronica* », le choix des extraits témoigne également de la volonté de mettre en avant ce stéréotype féminin. La première intervenante est une femme qui se présente comme menaçante et excessive dans ses émotions : « *Vous ne savez pas avec qui vous jouez, je vous jure je ferai un scandale vous vous en souviendrez* ». Le narrateur dont la voix encadre l'extrait du personnage, est une voix masculine, enjouée et chaleureuse qui vient trancher avec le ton agressif du personnage féminin.

La communication commerciale de ManietLuxus est encore plus explicite et met en scène une femme **instable émotionnellement, proche de l'hystérie**. Le personnage féminin indique travailler toute la semaine et ne sacrifier sous aucun prétexte sa sortie avec ses amies chez ManietLuxus. Dans sa première intervention, le ton du personnage varie de registre à trois reprises au sein de la même phrase : « *Je bosse toute la semaine* » (ton plaintif), « *alors le samedi après-midi je vais chez ManietLuxus avec mes copines* » (ton enjoué), « *peu importe ce qu'il arrive* » (ton menaçant). Lorsque son conjoint s'adresse alors à elle sur un ton chaleureux et doux : « *Dis chou, j'ai gagné un concours, il y a l'acteur américain que t'aime bien, Georges machin... Il vient samedi à la maison* ». Elle lui répond sur un ton autoritaire « *tu sais quoi, tu lui serviras un bon café* », le conjoint acquiesce. L'intervention finale du narrateur : « *Alors joyeux ?* », vient renforcer l'opposition entre les deux personnages, l'un instable et directif (la femme), l'autre doux et soumis (l'homme).

La communication commerciale de Motorvillage met également en scène une mère au bord de la crise : « *Ahhhh Mon dieu j'en peux plus* », elle énonce ensuite les différents membres de sa famille qui ont des désirs différents concernant l'achat de sa voiture : « *Entre la petite qui me dit : je veux une fiat 500. La grande : Non une Alfa Romeo Giulia. Mon ado lui c'est : Et moi une Arbat Competitione, sans parler du père : Pas question ce sera une Jeep Compass et un utilitaire... Mmmm ils vont me rendre folle* ».

Nous développerons plus loin la communication commerciale de Vandenborre. Précisons toutefois que comme d'autres communications commerciales, elle croise plusieurs stéréotypes féminins parmi lesquels celui de la femme instable émotionnellement. Dans cette communication commerciale, il est évoqué les « étapes de la vie » d'un fils où il a pu compter sur sa mère. Celle-ci est présentée comme hystérique lorsque depuis les tribunes elle voit son fils marquer un but. Elle est douce et encourageante quand celui-ci a son premier zéro à l'école, puis belliqueuse quand son fils est quitté par sa petite amie et connaît son premier chagrin d'amour.

6.1.2 LA FEMME PEU INTELLIGENTE ET /OU SUPERFICIELLE

Différentes communications commerciales mettent en scène des personnages féminins qui incarnent le stéréotype de la femme peu intelligente, naïve, superficielle.

Parmi les communications commerciales qui représentent la figure féminine comme un être superficiel, nous avons retenu plusieurs communications commerciales qui mettent en scène des personnages dont le seul objet d'attention est leur physique et leur tenue vestimentaire. Nous en avons relevé 6 occurrences (ManietLuxus, Westland Shopping, City 2, BNP ParibasFortis, Ford, Ikea), dont qui 3 font passer le shopping avant tout autre chose. À ces femmes peuvent être associées 2 intervenantes explicitement présentées comme frivoles. Ainsi, la communication commerciale du Westland Shopping met en scène un couple. L'homme a prévu de se rendre chez un ami pour regarder un match à la télévision, mais sa conjointe lui indique qu'il ne peut pas car il lui a promis de faire les boutiques avec elle. Le ton de la femme est enjoué, assuré, elle joue même sur les mots en s'adressant à son conjoint : « *tu ne pas peux te défilier* ». C'est également une voix féminine qui reprend pour annoncer la « fashion week » au Westland Shopping ainsi que tous les avantages proposés. Seule la figure féminine incarne l'intérêt pour le shopping et l'achat de nouveaux vêtements. Cette communication commerciale renforce encore davantage cette mise en opposition des centres d'intérêts prétendument féminins (le shopping) ou masculins (le sport).

La communication commerciale de City 2 met en scène un couple. Le personnage féminin indique se prendre en photos avec un nouvel accessoire à la mode cet été, afin de les diffuser sur les réseaux sociaux.

- Julie : « *Attends Benoît, je fais une story, c'est le chapeau de l'été* ».
- Benoît : « *Non mais Julie, tu viens d'en faire une pour ce sac bleu, il y a 2 minutes* ».
- Julie : « *Je m'entraîne* »
- Benoît : « *A quoi* »
- Julie : « *A devenir influenceuse pour City 2* ».

Après ce bref échange, les figures féminine et masculine alternent pour inviter les auditeur.trice.s à devenir influenceur.euse pour la marque. Le spot met en scène une jeune femme qui ne cesse de se prendre en photo avec des accessoires en vue de les publier sur les réseaux sociaux.

La mise en scène de soi et l'attention portée à la tenue vestimentaire est ici incarnée exclusivement par la voix féminine. Toutefois, il nous faut souligner que lorsque la scène est terminée, les deux voix féminine et masculine alternent pour véhiculer l'offre de la marque et ici le message inclut à la fois les hommes et les femmes : « *deviens notre influenceur, ou influenceuse* ».

Un des deux spots de la marque Ford met également en scène une mère et sa fille en train de faire du shopping. Le dialogue entre les deux femmes porte exclusivement sur les tenues vestimentaires et sur la mère prétendument trop âgée selon sa fille pour porter lesdites tenues.

La communication commerciale Ikea, elle aussi a pour objet central, du moins à première vue, l'apparence physique et les tenues vestimentaires. Elle met en scène une mère et sa fille. La fille indique à sa mère « n'avoir plus rien à se mettre », la mère propose d'aller faire du shopping. La fille demande à sa mère où elles vont se rendre et sa mère lui répond : « *Chez Ikea* ». La fille marque sa surprise : « *Chez Ikea ?* ». La mère répond d'un ton ironique : « *Bah oui, on va aller t'acheter un dressing, comme ça tu vas ranger ta chambre et retrouver plein de vêtements* ». Si ce spot met en scène le stéréotype de la mère en charge des responsabilités domestiques et notamment de la garde-robe de ses enfants, il est à noter qu'ici, le discours et la position ironique de la mère vis-à-vis de sa fille vise à responsabiliser l'adolescente quant à la gestion de sa chambre et de sa garde-robe. En cela, on peut considérer que la communication commerciale bien qu'elle fasse appel au stéréotype de la femme-mère en charge des responsabilités domestiques (ici les achats vestimentaires et l'ordre intérieur du domicile), vise à le combattre partiellement du moins dans l'interaction entre le duo mère-fille.

La communication commerciale Opel met en scène une femme qui vient d'acheter une nouvelle voiture. Le narrateur masculin indique que, grâce à l'offre de la marque, l'auditeur.trice pourra aller à la mer avec « *assez de budget pour faire des folies* ». On entend alors une voix féminine qui passe commande auprès d'un serveur : « *Le plateau de fruits de mer avec un supplément caviar. Ah oui et le homard* ». Ici c'est bien le stéréotype de la femme superficielle et dépendante qui est incarnée par la figure féminine.

D'autres communications commerciales vont axer leur spot sur le stéréotype de la femme peu intelligente et naïve.

Partenamut décline deux spots distincts dans lesquels la marque pastiche les contes de fées. Un narrateur masculin relate sur un fond musical : « *Il était une fois, Floralie fleur bleue qui avait trouvé son prince charmant. Neuf mois plus tard elle se retrouva à la maternité et donna naissance à une adorable petite Rose. Mais de retour à la maison, les factures de l'hôpital affluèrent de tous côtés, et tout n'était plus si rose* ». Ici la communication commerciale met en scène une jeune femme qui s'imagine vivre comme dans un conte de fée ; naïve, elle n'a pas anticipé les frais qu'allait générer la naissance de son enfant. Une voix féminine indique alors sous forme de jeux de mots : « *vous voulez faire une bonne opération, alors prenez les devants et découvrez tous les avantages d'Hospitalia (...)* ». Dans le second spot, on relate un nouveau conte de fée : « *Il était une fois Robin Rirecoin, qui riait tout le temps mais sans montrer les dents. Robin rêvait d'un beau sourire et sa maman d'un petit coup de pouce pour qu'ensemble ils puissent enfin rire à pleines dents.* ». Ici la communication commerciale met en exergue la relation mère-fils, une mère soucieuse de la santé dentaire de son enfant.

C'est le cas également de la communication commerciale de Murprotect. La communication commerciale de Murprotect se décline en 3 épisodes mettant en scène Josette (un prénom ancien, peu usité voire dépassé). Dans le premier spot, l'intervention de Josette est introduite par une femme dont la voix enjouée s'apparente aux annonces faites au micro dans les supermarchés : « *Les astuces de Josette !* ». Le personnage affirme : « *Pour éviter les champignons dans ma salle de bains, je me lave dans ma cave. Ohhh j'adore!* ». Le caractère absurde de l'affirmation est immédiatement souligné par le narrateur masculin : « *Pour vos problèmes d'humidité, oubliez Josette, faites appel à Murprotect (...)* » dont la voix se veut rassurante et le discours fondé sur l'expertise (« *depuis plus de 60 ans* ») et la sécurité (« *définitifs* », « *toujours* »). « *Depuis plus de 60 ans, Murprotect offre des traitements définitifs contre tous les problèmes d'humidité (...) toujours au sec avec Murprotect* ». Les deux autres spots empruntent la même structure, seule l'affirmation de Josette varie. Dans le deuxième spot, Josette affirme d'une voix faible comme manquant d'air : « *Contre l'humidité, j'ai fait construire dans le désert. C'est sec.* ». Dans le troisième spot, Josette indique : « *Pour contrer l'humidité, j'ai collé des éponges sur tous mes murs ! Malin einh !* ».

Dans cette série de trois spots de Murprotect, le personnage féminin est présenté comme une femme avançant des solutions plus absurdes les unes que les autres face au problème d'humidité. **C'est le stéréotype de la femme écervelée, peu intelligente qui est présent ici, et sur lequel s'appuie la communication commerciale pour valoriser la marque.** La marque est incarnée par un narrateur masculin qui enjoint les auditeuses à oublier Josette, et développe un discours fondé sur l'expertise, l'expérience et la sécurité, des caractéristiques traditionnellement associées aux hommes.

D'autres communications commerciales mettent également en scène des femmes incarnant le stéréotype de la femme peu intelligente et / ou superficielle.

C'est le cas de la communication commerciale de Camber qui est déclinée en 2 spots distincts. Le premier spot met en scène un personnage féminin doublement stéréotypé. En effet, le personnage est une femme préoccupée par son dressing pour ranger ses chaussures (superficialité), dont le manque d'intelligence est mis en exergue. Ainsi, la communication commerciale débute par les expressions verbales de douleur d'une femme, Camille, accompagnée du bruit de ses talons. Un homme l'interpelle : « *Camille, ne prenez pas du 36, vous chaussez du 39* », Camille répond : « *Oui mais un 39 ne rentre pas dans mon dressing* ». La voix masculine reprend sur le ton du rappel à l'ordre : « *Camille, pour un rangement qui s'adapte à vos besoins et non l'inverse, faites appel à Camber (...)* ». Le second spot débute par une sonnerie de téléphone et on perçoit l'échange suivant entre un homme et Camille. L'homme ne trouve pas sa chemise à fleurs alors qu'il doit partir à Cuba, Camille lui propose de l'emmener chez Camber. Le narrateur masculin félicite alors Camille : « *Bonne idée Camille (...)* ». Ici aussi le personnage féminin est réduit à son seul intérêt pour les tenues vestimentaires, on sous-entend par ailleurs qu'elle seule est responsable du

rangement domestique (elle sait où sont rangés les vêtements dans la maison), contrairement à l'homme, présenté comme un grand voyageur.

C'est également le cas de la communication commerciale de Colruyt qui met en scène un personnage féminin qui se lamente car il est débordé par les préparatifs d'un barbecue prévu ce week-end. Puis, ce personnage se réjouit de pouvoir passer ses commandes en ligne sur le site de la marque et ajoute : « *Je pourrais peut-être aussi commander une pelouse déjà tondue – rires – je sais pas* ». Dans ce spot, la figure féminine incarne différents stéréotypes : celle de la femme en charge des tâches domestiques – elle doit organiser le barbecue –, celle de la femme qui ne maîtrise pas ses émotions – elle panique face à l'ampleur de la tâche –, et finalement celle de la femme qui manque de réflexion et fait une proposition absurde : commander une pelouse déjà tondue. Cette affirmation est renforcée doublement par les rires du personnage et la formule « *je sais pas* » qui clôt son intervention et disqualifie définitivement les propos du personnage. C'est une voix masculine qui poursuit en présentant les services Collect and go de la marque et ses avantages.

Dans les deux premières communications commerciales que nous venons d'analyser, Murprotect et Colruyt, un personnage féminin principal incarne le stéréotype de la femme peu intelligente et superficielle, tandis que la figure masculine incarne à travers la voix du narrateur le sérieux et les qualités de la marque.

Dans d'autres communications commerciales, la dialectique qui consiste à opposer un stéréotype féminin dévalorisant à un stéréotype masculin valorisant est plus explicite, notamment quand la communication commerciale est le cadre d'une interaction entre deux personnages, l'un féminin et l'autre masculin. C'est le cas par exemple de la communication commerciale de Mercedes qui met en scène un homme qui est bloqué dans les embouteillages, celui-ci s'adresse à sa voiture incarnée par une voix féminine et lui ordonne de le divertir.

- Personnage masculin : « *Hey, Mercedes* ».
- Voix féminine : « *Oui s'il vous plaît* ».
- Personnage masculin : « *Soupir – je suis encore bloqué dans les embouteillages, diverte-moi* ».
- Voix féminine : « *Ok un petit quizz* ».

Dans cet échange, apparaît le caractère dominant de l'homme sur la voix féminine qui incarne la voiture (dont la marque est également un prénom féminin), la femme est présentée au service de l'homme et répond à ses injonctions : « *Oui s'il vous plaît* », « *ok* », elle incarne le stéréotype de la femme soumise et admirative de la réussite de l'homme lorsque celui-ci fournit la bonne réponse : « *Waouh, trop fort !* ». L'homme, quant à lui, incarne le stéréotype de l'homme autoritaire, sûr de lui, symbole de réussite : il a une vie très occupée (« *suis encore bloqué dans les embouteillages* ») et connaît toutes les réponses au quizz : « *Oh bah facile ça, je sais (...)* ».

Cette dialectique entre une figure féminine diminuée qui sert de faire-valoir à une figure masculine survalorisée est présente dans d'autres communications commerciales. C'est le cas de la communication commerciale Suzuki qui met en scène deux collègues, une femme et un homme. Dès les premières secondes du spot, la figure féminine est stéréotypée. En effet, la communication commerciale débute par l'intervention de la femme qu'on reconnaît au bruit de ses talons. Puis la femme et l'homme entament un échange de paroles où celle-ci est placée dans une position de domination vis-à-vis de son collègue masculin ; elle s'excuse à deux reprises (« *pardon* », « *désolée vraiment* », quand lui la réprimande : « *Et alors* », « *T'as vu l'heure* »). Quand elle lui explique qu'elle a eu une panne de voiture et que cette fois elle va la vendre, son interlocuteur lui demande à quel prix elle compte vendre sa voiture. Lorsqu'elle lui annonce 4500 euros, il se moque ouvertement d'elle : « *Oui c'est ça* » et éclate de rire. Toutefois, le narrateur masculin donne ensuite raison au personnage féminin. Dans cette communication commerciale, plusieurs stéréotypes se superposent : d'abord la femme est réduite à ses talons (c'est la deuxième communication commerciale qui choisit d'incarner la femme par le son de ses talons sur le sol), ensuite elle se retrouve dans une position de domination vis-à-vis de son collègue masculin, et enfin elle est tournée au ridicule par le personnage masculin et présentée comme une femme qui méconnaît la valeur de sa voiture. Il faut attendre l'intervention finale du narrateur pour saisir que le personnage féminin avait raison.

6.1.3 LA MÈRE EN CHARGE DES TÂCHES DOMESTIQUES

Les deux stéréotypes féminins les plus courants concernent celui de la femme réduite à sa seule identité de mère corrélé à celui de la femme en charge des tâches domestiques et familiales. Ces deux stéréotypes étant le plus souvent imbriqués, nous avons choisi de les analyser conjointement.

La communication commerciale qui porte sur la journée du personnel d'entretien le 20 juin débute et se termine par la voix d'un narrateur masculin. Celui-ci annonce la journée en début de spot, et invite à offrir des fleurs en fin de spot. La communication commerciale met en scène une femme, une mère de famille, qui indique employer une autre femme, Françoise, pour l'aider au repassage et au nettoyage : « *Alors pour Françoise, qui m'aide au repassage et au nettoyage, ce 20 juin je prévois une brassée d'iris* ». Ici, la prise en charge des tâches domestiques et familiales, à savoir le repassage et le nettoyage, est présentée comme le fait exclusif des femmes.

La communication commerciale Ford met en scène plusieurs femmes qui souhaitent se rendre à une exposition ensemble. On assiste à un échange entre les différentes protagonistes qui tentent de conjuguer leurs emplois du temps. Elles ne parviennent pas à trouver un créneau horaire disponible et chacune énumère des obligations familiales : « *Ah non zut, samedi on est invités à un barbecue* », « *je peux pas j'ai poney, enfin pas moi j'accompagne Chloé* », « *On est à Barcelone* ». Finalement elles décident de se donner rendez-vous l'année d'après. La dimension humoristique de ce spot est très prégnante, notamment lorsqu'une des interlocutrices indique avoir poney et précise que ce n'est pas elle mais sa fille, ou lorsqu'elles se mettent enfin d'accord sur une date, le mercredi de l'année prochaine. Bien que l'on puisse percevoir le caractère humoristique voire caricatural de la scène, reste que ce sont les femmes qui sont ici mises en scène dans le stéréotype de la femme qui sacrifie sa propre vie, ici un temps de divertissement culturel, au profit de la vie familiale. Le narrateur qui intervient ensuite est une voix masculine qui semble rappeler à l'ordre les 2 intervenantes : « *ne remettez pas toujours tout à plus tard (...)* ».

La communication commerciale Devos et Lemmens se décline en 2 spots. Chacun des spots met en scène deux hommes qui évoquent le barbecue qu'ils comptent faire dans les prochaines heures. Nous remarquons la présence d'un personnage féminin en second plan. Ce personnage n'apparaît pas nommément et se contente de lancer « *A table* » au terme de l'échange entre les deux figures masculines. On peut supposer que les deux personnages masculins se projettent dans un barbecue rêvé mais ils sont oisifs, alors que la femme a préparé le repas et invite les deux hommes à la rejoindre. Ici aussi même si le stéréotype est subtil, la figure féminine est présentée comme en charge des tâches domestiques et familiales, à savoir ici la préparation du repas. Elle est présentée dans un rapport de soumission aux deux hommes, à leur service. Cela se traduit également par un temps de parole entre les personnages masculins et fémi-

nins déséquilibré. L'échange entre les deux figures constitue l'essentiel de la communication commerciale, l'intervention de la figure féminine ne dure qu'une seconde en fin de spot.

La communication commerciale Mazda met en scène une femme, mère de famille, qui vient de s'acquitter de la préparation de tous les bagages en vue des vacances familiales. Elle énumère tous les bagages qu'elle vient de placer dans sa voiture « *Voilà les valises c'est fait, la crème solaire aussi, et oups trouvons la voiture maintenant ? Mais j'ai pas de voiture pour les vacances. Mais si parce que je suis passée chez Mazda (...)* ». La communication commerciale comporte un seul et unique personnage. Il est incarné par une femme dont l'activité se résume à la prise en charge de la préparation des vacances à elle seule. Conjoint.e et enfant.s sont totalement absents de la scène, renvoyant l'image d'une femme sur laquelle repose l'entièreté des responsabilités familiales.

Certaines communications commerciales représentent les femmes exclusivement dans le rôle de la mère de famille.

La communication commerciale Citroën consiste en un narrateur masculin qui s'adresse à l'auditeur.trice en lui indiquant : « *Si vous avez peur d'avoir un moment d'inattention au volant vous pouvez toujours emmener votre maman* ». On entend alors une voix féminine chevrotante et âgée « *Attention là il y a une ligne, ne dépasse pas la ligne. Là il y a un panneau, tu as vu le panneau* ». C'est le stéréotype de la femme réduite à son statut de mère au caractère surprotecteur voire castratrice qui est mis en avant. Le narrateur masculin reprend alors la parole en avançant une autre possibilité dans les options du modèle de voiture C3. La voix féminine de la mère reprend et assène : « *Ah ça je ne serai pas toujours là* ».

Un autre spot de la marque Ford met en scène une mère et sa fille en train de faire du shopping. La mère essaie des vêtements, mais sa fille lui explique que ce n'est plus de son âge. Quand enfin la fille approuve le choix de sa mère – un jean années 1980 – sa mère se réjouit, mais la fille lui assène « *Ouais ça t'aurait été trop bien, il y a 20 ans* ». Le narrateur indique alors qu'il ne faut pas remettre toujours tout à plus tard. Ici encore la communication commerciale mêle plusieurs stéréotypes, celui de la femme dont la principale et seule activité du spot est de faire du shopping comme nous l'avons vu précédemment. Mais la mère est également stigmatisée sur son âge par les remarques de sa fille mais aussi par la voix du narrateur qui indique qu'il ne faut pas toujours tout remettre à plus tard.

A l'occasion de la fête des mères, la communication commerciale de Vandenborre fait également exclusivement référence à la femme sous son rôle de mère. Un narrateur masculin dit à l'auditeur.trice de faire confiance à la marque et à sa maman « *qui a toujours été là pour toi* ». La voix masculine énumère alors les moments jugés « essentiels » dans la vie de l'auditeur.trice qui a pu compter sur le soutien de sa mère : « *Quand tu as marqué ton premier but* ». On entend alors les cris hystériques de la mère : « *C'est mon fils* ». Le narrateur enchaîne : « *ton premier zéro à l'école* », le ton de la mère se fait alors encourageant et rassurant : « *Allez tu peux faire*

mieux ». Enfin, le narrateur évoque : « *ou ton premier chagrin d'amour* », la mère emprunte un ton belliqueux : « *Elle ne te mérite pas* ». Notons que le narrateur semble s'adresser uniquement aux fils et pas aux filles. Le spot se termine en invitant les fils, filles à être là pour elle car dimanche c'est la fête des mères. Le Slogan vient renforcer la fonction maternelle de la femme avec la triple répétition du mot « *maman* » : « *Surprends-la avec les coups de cœur des mamans, des cadeaux choisis par les mamans pour les mamans* ». La figure féminine est ici uniquement présente sous les traits de la mère de famille, elle est présentée comme un soutien inconditionnel de son fils ; la fille est absente du discours de la communication commerciale. Si la maman est présentée comme une présence indéfectible pour son enfant, elle adopte également un ton qui varie à chaque situation évoquée. En cela, elle renvoie également au stéréotype de la femme qui serait inconstante et excessive d'un point de vue émotionnel.

Dans la communication commerciale de Motorvillage que nous avons évoquée plus haut, est mise en scène une mère de famille au bord de la crise de nerfs. Celle-ci doit acheter une voiture, mais son choix est conditionné par celui de ses trois enfants et de son mari qui veulent tous une voiture différente.

La communication commerciale AG choisit de ne cibler que les mères et invoque un univers de douceur proprement féminin. Elle effectue un parallèle entre les mères otaries et les mères. A travers cette comparaison, c'est l'instinct maternel qui est implicitement invoqué. La communication commerciale débute par la voix douce de la narratrice sur un fond musical, celle-ci indique : « *AG présente l'otarie, adorable, toute jolie, l'otarie a un cœur d'or car si un petit perd sa maman de vue, il y a toujours une autre otarie pour le prendre sous son aile, et ça c'est fort* ». La souscription à cette assurance est présentée comme le moyen d'accomplir son devoir familial et de se consacrer à sa famille en toute tranquillité : « *Il est temps d'être un peu plus otarie, consacrez-vous à votre famille en toute tranquillité (...)* AG supporter de votre famille ». Il n'y a aucune référence à la paternité.

6.2

LES STÉRÉOTYPES MASCULINS

6.1.4 LES FEMMES SENSUELLES, RÉDUITES À LEUR APPARENCE OU INSCRITES DANS DES RAPPORTS DE SÉDUCTION

La deuxième catégorie de stéréotypes féminins la plus fréquente est celle qui tend à réduire les femmes à leur apparence ou à les inscrire dans des rapports de séduction.

L'analyse de la qualification et de la fonctionnalité différentielles des intervenant.e.s a déjà révélé que les femmes sont plus enclines que les hommes à être représentées dans une activité de séduction. Cela concerne effectivement 10,71 % des 84 femmes qu'il a été possible d'associer à une action ou occupation (9 sur 84), alors que les hommes ne sont que 4,65 % dans la même position (6 sur 129). Les femmes sont également plus promptes que les hommes à adopter une voix que l'on peut qualifier de sensuelle : cela concerne 2,51 % du nombre total de femmes encodées (10 sur 398), contre 0,87 % du nombre d'hommes (5 sur 574).

Parmi les stéréotypes féminins que nous avons relevés, le plus fréquent concerne l'attitude ostensiblement sensuelle, ce qui a pu être le cas dans la promotion de types de produits très divers : une marque de voiture (*Alfa Romeo*), une marque de parfum (*Givenchy*), un restaurant (*Atomium Restaurant*) et des thermes (*Thermes de Grimbergen*). Cela concerne 4 personnages féminins. Viennent ensuite 2 personnages féminins réduits à un rapport de séduction (comme objet de séduction), ainsi qu'une protagoniste qui incarne l'archétype de la femme fatale.

Nous avons par ailleurs recensé 2 femmes qui se caractérisent par leur romantisme exacerbé, voire par leur mièvrerie (*Flandria*, *Partenamut*).

Enfin, certains stéréotypes sont véhiculés par le discours publicitaire sans se rapporter à des intervenantes en particulier :

- 2 publicités promeuvent les impératifs de beauté féminins que sont la minceur et l'épilation. La communication commerciale Di fait la promotion de produits épilatoires pour les femmes en associant la beauté au corps glabre, et faisant de l'épilation un impératif pour l'été. La communication commerciale du magazine féminin *Femmes d'aujourd'hui* fait la promotion d'un régime minceur, associant la minceur à la beauté et à la féminité.
- 1 publicité encense la « beauté » des mamans, les réduisant à cette seule caractéristique. En partenariat avec Ici Paris XL, Bel RTL annonce mettre les mamans à l'honneur à l'occasion de la fête des mères et les résume à leur beauté (« *toutes les mamans seront encore plus belles sur Bel RTL* »).

6.2.1 L'HOMME SÉDUCTEUR OU JALOUX

Moins présent au sein de notre corpus, l'homme **jaloux ou séducteur** constitue un stéréotype masculin. Nous en avons rencontré 3 occurrences.

La communication *MediaMarkt* débute avec un narrateur masculin qui indique qu'il est compliqué de vouloir se connecter à l'application de rencontres *Tinder* avec un smartphone dont l'écran est brisé. On entend alors les cris du personnage masculin : « *Hi, Aie, Aie* ». Le narrateur masculin revient alors pour délivrer le message commercial de la marque qui offre des services de réparation de gsm. On entend alors de nouveau la voix du personnage masculin qui au rythme des connexions qu'il établit avec des conquêtes potentielles sur l'application *Tinder*, ponctue ces connexions de « *Waouh* ». Ici, c'est le personnage masculin qui incarne le stéréotype de l'homme séducteur.

La bande-annonce du programme de *l'île de la tentation*, bien que faisant la promotion d'un programme fortement stéréotypé, n'est pas ostensiblement stéréotypée, mais elle met toutefois en scène un homme jaloux.

6.2.2 L'HOMME AVENTURIER, COMBATIF, COMPÉTITIF

La communication commerciale [McDonalds](#) met en scène deux hommes qui visiblement sont en train de voler en parapente ou en parachute. La voix des deux hommes semble lointaine, au milieu de courants d'air et de vents. Alors que l'un énonce toutes les surprises de l'été préparées par la marque, son compagnon fait un jeu de mots en indiquant : « *pour les voir toutes, on a dû prendre de la hauteur* ». La communication commerciale se termine par les 2 personnages masculins qui semblent se lancer dans les airs, leurs voix se faisant filantes. Ici les femmes sont absentes de la communication commerciale, **les hommes incarnent la figure stéréotypée de l'aventurier**, qui aime prendre des risques y compris pour goûter aux nouveautés de la marque.

L'un des deux spots de la communication commerciale [Touring](#) met en scène un homme qui chante du yodel. Le narrateur masculin indique alors à l'auditeur que le personnage masculin vient de se casser le petit orteil en escaladant le Tyrol en tongs. Même si l'on peut considérer que le personnage masculin est tout de même tourné en ridicule, car il a pris la décision d'escalader un mont en tongs.

La communication commerciale de [Playstation](#) met en scène plusieurs joueurs de jeu vidéo à l'occasion des Days of Plays. La communication commerciale met en scène exclusivement des personnages masculins et dans des catégories de jeu très stéréotypées (jeu de course, jeu de sport et jeu de guerre). L'univers de la publicité est lui aussi plutôt masculin, **compétitif voire agressif**, avec un narrateur qui parle fort et des extraits de jeu assez violents.

6.2.3 L'HOMME " RUSTRE ", EXUBÉRANT

Le stéréotype le plus souvent associé à la représentation des hommes est celui de la masculinité « grossière ». Cette dimension est notamment présente chez 7 intervenants masculins que nous pouvons qualifier d'exubérants, qui s'expriment bruyamment, et 6 intervenants masculins que nous avons explicitement qualifiés de « **rustres** ». En lien avec ce stéréotype, il y a une forte association de la masculinité au barbecue. Nous avons ainsi recensé 8 occurrences de personnages en train d'organiser un **barbecue** ou de publicités associant le barbecue à un univers viril ([Devos et Lemmens](#), [Grill Masters](#), [Lidl](#), [Brico Mat Kelly](#)). Parmi celles-ci, nous avons identifié la communication commerciale [Devos et Lemmens](#) qui se décline en 2 spots. Le premier spot met en scène deux hommes avec un fort accent régional. Les deux personnages, Devos et Lemmens, devisent sur l'organisation d'un barbecue, ils énoncent tous les composants : viande, poisson, légumes et bien sûr les sauces qui accompagnent les mets. Ils rient d'un jeu de mots entre les 2 personnages : l'un affirmant qu'il faut que cela soit improvisé, l'autre lui répond : « *tu veux dire : impotvisé* ». Les figures masculines sont ici plus proches de la caricature que du stéréotype, les deux

personnages incarnent deux copains dont l'accent fortement marqué et la nature des blagues échangées font qu'ils sont perçus comme des personnes peu intelligentes dont la seule préoccupation est l'organisation d'un barbecue. Le second spot met en scène les 2 mêmes personnages, l'un est en train de remplir ses contributions, tandis que l'autre lui dit d'arrêter son activité pour le barbecue. L'homme annonce alors plutôt contribuer en apportant toutes les sauces pour accompagner le barbecue, on comprend que leur « contribution » au barbecue se traduira essentiellement par l'apport de sauces.

Dans la même logique, nous avons recensé une association des hommes à la bière ([Accent Roadie](#)). Lorsque le barbecue est évoqué, il est intéressant de relever que c'est la plupart du temps l'opportunité d'un moment de convivialité (entre hommes), ce qui contraste fortement avec les femmes qui cuisinent en s'inscrivant dans une routine quotidienne.

Notons toutefois la présence de deux femmes également représentées en train d'organiser un barbecue au sein de notre corpus. Pour l'une d'elles, il s'agit néanmoins d'un prétexte pour la présenter comme submergée par ses responsabilités domestiques (un autre stéréotype féminin), ce qui tend à reléguer le barbecue au second plan ([Colruyt](#)). La seconde exprime quant à elle sa volonté de prouver que les femmes sont aussi capables de cuisiner au barbecue, ce qui laisse entendre que ce n'est pas une évidence et tend à renforcer l'association de l'univers du barbecue au masculin ([GrillMasters](#)).

6.2.4 L'HOMME EXPERT EN CONSTRUCTION ET BRICOLAGE

La communication commerciale pour [Facozinc](#) met en scène un échange entre deux hommes qui sont visiblement sur un chantier en train de refaire le toit d'une habitation. L'un s'inquiète de ne pas trouver le bon matériel, le bon conseiller et le stock, quand l'autre le rassure d'un ton paternaliste : « *Mais stresse pas grand* ».

La communication commerciale [Djoser](#) met également en scène deux personnages, l'un, Marc laisse un message sur le répondeur de l'autre, Jeff, pour lui vanter les mérites de la marque.

La communication commerciale [Brico Mat Kelly](#) s'adresse exclusivement aux auditeurs masculins « *Vous êtes professionnels dans le bâtiment ou simplement bricoleurs, ne ratez pas notre grand barbecue annuel (...)* ».

La deuxième communication commerciale de [Mercedes](#) met en scène deux hommes qu'on imagine sur un chantier compte tenu du fond sonore associé à la scène. L'un s'adresse à l'autre en lui demandant s'il n'a pas vu son outil de travail « *Dis Alain, t'as pas vu ma visseuse, ponceuse, défonceuse, meuleuse, raboteuse électrique* ».

6.2.5 AUTRES STÉRÉOTYPES MASCULINS

Plus anecdotiques, trois derniers stéréotypes ont retenu notre attention :

- La figure de l'homme **colérique** que l'on retrouve dans une pub pour la STIB mettant en scène un protagoniste qui ne parvient pas à retrouver sa voiture garée à Bruxelles.
- Un homme qui a **besoin d'être materné**, qui fait appel à une femme pour l'aider à retrouver une chemise tandis qu'il s'efforce à faire sa valise dans une pub pour Camber.
- Un homme faisant **autorité en matière de voitures** dans une publicité pour Suzuki, ce qui est d'autant plus saillant qu'il est mis en relation avec une femme présentée comme ignorante et qu'elle est moquée comme telle, même si la publicité finit par lui donner raison.

6.3

REMARQUES TRANSVERSALES

Dans cette partie, nous avons porté notre attention sur les éléments d'identification qui caractérisent les personnages stéréotypés. Nous avons analysé notamment la dénomination des personnages (nom propre et surnoms), la fonction professionnelle et l'âge.

6.3.1 DÉNOMINATION DES PERSONNAGES STÉRÉOTYPÉS

Parmi les personnages stéréotypés que nous avons comptabilisés, 35 personnages sont identifiés nommément soit par leur fonction professionnelle, soit par leur fonction familiale, soit par un prénom ou un surnom. 9 personnages masculins sont désignés par un nom propre ou un surnom (Marc, Benoît, Devos, Lemmens, Kev Adams, Jeff, Jean-Yves, Abou, Mon grand), c'est également le cas de 12 personnages féminins (Sharon Stone, Julie, Camille, Josette, Rose, Mercedes, Françoise, Sandra, Marie-Odile, Floralie Fleur Bleue, Chou, Ma chérie). Notons toutefois que le choix des prénoms n'est pas anodin et peut constituer une manifestation subtile de stéréotype. Dans le cas des personnages masculins qui apparaissent nommément, nous n'avons pas identifié de stéréotype, toutefois parmi les noms propres féminins, plusieurs d'entre eux véhiculent des stéréotypes. Ainsi, le prénom Josette, un prénom ancien est associé à un personnage féminin présenté comme peu intelligent, naïf dans la publicité MurProtect. Le prénom féminin Mercedes, fait référence à la marque automobile, la figure féminine fait l'objet d'un processus de chosification. Enfin, dans la communication commerciale de Partenamut, le prénom Rose est attribué à un nouveau-né dont les parents sont Floralie Fleurbleue et Prince Charmant. La mère de Rose, Floralie Fleurbleue étant présentée comme une femme peu prévoyante.

6.3.2 DIVISION GENRÉE DES MÉTIERS

Parmi les 35 personnages identifiés, 5 sont présentés par leur fonction professionnelle. C'est le cas de 4 personnages féminins (le juge, la contrôleur fiscale, les médecins, l'aide-ménagère) et 1 personnage masculin (le coiffeur). Toutefois, il faut également prendre en compte la dénomination et le contexte car la désignation de la fonction professionnelle peut également être porteuse de stéréotype.

En effet, certaines communications commerciales opèrent une répartition genrée des métiers mis en scène dans leurs spots. Comme nous l'avons vu précédemment, la communication commerciale annonçant la journée du personnel d'entretien associe exclusivement cette profession au genre féminin. Cette répartition des métiers par genre se traduit également dans deux communications commerciales, Lidl et Réseau Santé Bruxellois par l'emploi du masculin pour désigner deux personnages féminins : une juge et une médecin, renforçant l'idée selon laquelle la norme serait que ces métiers soient exercés par des hommes.

Enfin, nous avons remarqué que cette répartition genrée des métiers consistait également à décrédibiliser trois figures féminines qui exercent dans des professions supérieures (en l'occurrence des médecins et des juges, reprises dans la catégorie « professions intellectuelles et scientifiques »). Cela concerne les communications commerciales de Lidl et Réseau Santé Bruxellois ainsi que la bande annonce d'une série télévisuelle médicale promue par RTL. Dans les communications commerciales Lidl, la figure féminine qui incarne la juge est corrompible.

6.3.3 SEULES LES FEMMES SONT STIGMATISÉES PAR RAPPORT À LEUR ÂGE

Nous avons relevé deux communications commerciales où les femmes sont stigmatisées par rapport à leur âge. Dans la communication commerciale Ford, une adolescente et le narrateur stigmatisent le personnage de la mère trop âgée pour porter certains vêtements. 2 publicités laissent entendre que les femmes auraient une « date de péremption ».

C'est également le cas de la communication commerciale de Febelfin. Le personnage principal est un billet de 50 € qui se plaint des femmes âgées qui le gardent dans leur culotte. Ce spot publicitaire associe donc les personnes âgées à des pratiques archaïques et peu sûres, éloignée de la technologie. Il passe aussi le message que la sexualité des femmes âgées est répugnante.

6.4

QUAND LES STÉRÉOTYPES SONT MIS À MAL DANS LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES ?

Nous avons relevé **9 communications commerciales** qui **prennent à contrepied des stéréotypes féminins**.

Nous avons identifié deux communications commerciales qui mettent en scène des femmes initiant une relation sexuelle, à contre-courant du stéréotype qui voudrait que ce soit une prérogative masculine. Dans le cas de la campagne pour [Your Future Starts Here](#), on assiste à une scène de drague sur fond de métaphores autour de la chimie, ce stéréotype n'est toutefois pas complètement mis à mal, car la protagoniste commet rapidement une maladresse qui met en échec son entreprise. Le garçon avec lequel elle entre en relation est déstabilisé voire mal à l'aise, un sentiment qui atteint son paroxysme lorsque, non contente de faire de lui un objet de désir, elle laisse entendre qu'il pourrait avoir un petit sexe. Le personnage principal de la campagne de prévention de la [Plate-Forme Prévention Sida](#) incarne quant à lui réellement un anti-stéréotype⁴¹ en se présentant comme une femme à la sexualité indépendante et responsable. Elle initie avec succès une relation sexuelle dont elle semble en pleine maîtrise. De manière intéressante, le genre de sa ou son partenaire n'est pas mentionné, ce qui contribue encore un peu plus à éviter son inscription dans un schéma hétéronormé.

⁴¹ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007.

Éric Macé caractérise l'anti-stéréotype comme suit : « l'anti-stéréotype est défini par le fait qu'il constitue les stéréotypes comme la matière même de sa réflexivité, conduisant ainsi, en les rendant visibles, à déstabiliser les attendus essentialistes, culturalistes et hégémoniques » (p.18). Il s'agit donc bien d'un registre qui problématise les représentations dominantes.

Éric Macé définit le contre-stéréotype comme suit : « le contre-stéréotype prend le contrepied du stéréotype en proposant une monstration inversée » (p. 6). Comme le précise l'auteur, le contre-stéréotype a une vertu : il élargit le répertoire des régimes de monstration. Cependant, le contre-stéréotype possède aussi une limite : dans la mesure où la monstration est commandée par le point de vue hégémonique, le contre-stéréotype fait comme si les stéréotypes n'existaient pas, comme si les discriminations n'existaient plus. À cet égard, Éric Macé considère que « ces nouveaux contre-stéréotypes peuvent être considérés comme des néo-stéréotypes » (p.6). Loin de contredire le schéma dominant, les contre-stéréotypes viennent le renforcer.

Nous avons également relevé deux communications commerciales, Iso-Betadine et Ixina, qui proposent un contrepied aux stéréotypes féminins en charge des tâches domestiques et familiales. Ainsi, deux communications commerciales mettent en scène un homme en train de cuisiner. Bien qu'elles aient retenu notre attention comme allant à contre-courant des stéréotypes, leur situation n'est pas comparable à celle des femmes en ce que la cuisine apparaît, dans leur cas, tenir davantage du loisir que de la responsabilité. Notons d'ailleurs que l'une des deux figures masculines qui cuisine, celui de la communication commerciale d'[Iso-Betadine](#), se blesse en coupant ses échalotes, ce qui tend à renforcer le stéréotype selon lequel la cuisine serait une prérogative féminine. Eu égard aux stéréotypes, on peut toutefois considérer que la mise en scène d'un homme qui chante en cuisinant dans une publicité pour les cuisines [Ixina](#) tient davantage de l'anti-stéréotype.

Nous n'avons recensé qu'une seule occurrence de femme qui vise à renverser le stéréotype de la femme fragile. Il s'agit du personnage principal d'une bande d'annonce pour la série Morgane diffusée sur [RTL-TVi](#) et [RTL Play](#) présentée comme une femme à l'attitude forte et combative.

Nous avons relevé enfin plusieurs communications commerciales qui placent les femmes dans des fonctions dont le savoir, l'autorité et l'expertise sont traditionnellement associés aux codes masculins. Toutefois, le renversement du stéréotype est ambigu. Dans le cas des deux communications commerciales qui mettent en scène une femme médecin – Réseau Santé Bruxellois et une bande annonce de RTL Play – la compétence et la légitimité professionnelle des deux personnages féminins sont dévaluées. Ainsi la communication commerciale du [Réseau Santé Bruxellois](#) met en scène un personnage féminin médecin qui consulte son patient à la manière d'un album de voyage, les différentes pièces de son dossier : radio, prescription, prises de sang... Au fur et à mesure des documents, l'excitation du personnage féminin augmente : « *Regardez-moi ce scan* » suivi de rires. Le caractère professionnel de la médecin disparaît au profit d'un échange convivial. De plus, son attitude enjouée est en décalage avec le sérieux que l'on peut attendre d'une représentante de la médecine et de l'objet de l'échange, la santé du patient. Cela peut être considéré comme un « contre-stéréotype »⁴² dans la mesure où l'association des

⁴² Ibidem.

femmes à ce type de profession est conditionnée par un refus de leur reconnaître la pleine et entière autorité qui est supposée être conférée à ces métiers. Dans la [bande annonce de RTL Play](#), la femme médecin est perçue comme infirmière. Il n'y a dès lors pas de remise en question fondamentale des stéréotypes de genre. Que ce soit dans ces publicités ou dans la communication commerciale [Lidl](#) qui met en scène un personnage féminin qui exerce la fonction de juge, l'emploi du masculin pour désigner ces personnages féminins vient renforcer le stéréotype de genre selon lequel ces professions nécessiteraient des compétences et des qualités masculines.

Nous avons relevé **deux communications commerciales** prenant le **contrepied de stéréotypes masculins**. La communication commerciale [Peugeot](#) inscrit le personnage dans l'univers du chantier et du bâtiment et le narrateur se moque ouvertement du personnage masculin. En effet, avec un fond musical inspiré des films d'action, il énonce : « *Ce chantier, il était prêt, vous l'aviez repéré, étudié, préparé. Ce chantier c'était la chance de prouver à tout le monde que vous étiez l'homme de la situation, c'était censé être votre moment...et puis* », on entend alors le personnage masculin dire : « *oups c'est ballot ça...* » et le narrateur reprend : « *bah vous n'avez jamais pu vous garer* », le personnage masculin ajoute : « *Pardon* ». Une narratrice féminine reprend en vantant l'expertise de la marque et la caméra de recul. La communication commerciale tourne ici en ridicule le personnage principal dont la vie aurait pu basculer si et seulement s'il avait réussi à se garer. Ici on peut considérer qu'au travers d'un discours humoristique, la communication commerciale réaffirme les codes de la masculinité : si le personnage était parvenu à se garer, il aurait vécu un moment de gloire grâce à son chantier, et serait investi de toute sa masculinité : « *vous étiez l'homme de la situation* ».

Nous pouvons également estimer que la communication commerciale [Touring](#) prend également le contrepied du stéréotype masculin de l'aventurier en tournant en ridicule un homme qui a souhaité escalader le Tyrol en tongs.

Enfin, nous avons également rencontré un cas de figure où on a fait le choix de **genrer des métiers de manière contre-intuitive par rapport aux stéréotypes de genre**, c'est la communication commerciale de [Bruxelles Formation](#). En faisant le choix d'énumérer une série de métiers sans utiliser le masculin par défaut cette publicité tend effectivement à bousculer les idées reçues de l'auditeur-trice : développeuse web, infirmier, électricienne industrielle, secrétaire juridique.

7.0

**CONCLUSION
GÉNÉRALE**

Pour conclure, nous pouvons constater qu'en termes quantitatifs, les femmes sont sous-représentées dans les 514 communications commerciales radiophoniques analysées. En effet, lorsque l'on exclut les groupes mixtes et les intervenant.e.s dont il n'a pas été possible de déterminer le genre, on dénombre 972 intervenant.e.s. dont 59,05 % d'hommes (574/972) et 40,95 % de femmes (398/972). C'est un écart plus marqué que celui mis en exergue dans le Baromètre 2017 de la communication commerciale en télévision.

On y dénombrait 47,42% de femmes et 52,58% d'hommes. Par ailleurs, à l'instar de ce qui a été montré dans le Baromètre 2017 de la communication commerciale en télévision, d'importantes différences qualitatives apparaissent dans la représentation des hommes et des femmes. Résumons ces principales différences :

ON OBSERVE DES PRODUITS TRADITIONNELLEMENT ASSOCIÉS AU MASCULIN ET AU FÉMININ :

- On constate que les intervenants masculins et féminins se concentrent sur trois catégories de produits : la promotion événementielle (238 intervenant.e.s sur 972), les transports et les médias (121 intervenant.e.s sur 972 dans chaque catégorie). Si l'on étudie la répartition hommes/femmes au sein de chacune de ces catégories (lecture des données en ligne), on observe que les hommes y sont (légèrement) plus nombreux que les femmes : il y a 60,92% d'hommes dans la première, 57,02% dans la seconde et 52,07% dans la troisième.
- De manière générale, on peut constater que les hommes sont plus présents que les femmes dans la majorité des catégories de produits, à l'exception de deux catégories où les personnages féminins dominent à savoir : les produits de soin et de beauté (82,14 % de femmes ou 23 sur 28, et 17,86 % d'hommes ou 5 sur 28) et de la mode (57,14 % de femmes ou 5 sur 14, et 42,86 % d'hommes ou 6 sur 14). On relèvera que les hommes constituent 82,19 % des intervenant.e.s au sein des spots pour des produits informatiques et des télécommunications (60 sur 73) et 71,43 % des intervenant.e.s au sein des spots pour des produits bancaires et financiers (30 sur 42).

LES HOMMES SONT MAJORITAIRES PAR RAPPORT AUX FEMMES DANS LE RÔLE DE NARRATEUR QUI INCARNE L'AUTORITÉ, LA PERSUASION ET LA VOIX DE L'EXPERTISE :

- 65,68% des hommes (ou 377 sur 574) et 59,55% des femmes (ou 237 sur 398) occupent le rôle narratif de narrateur.trice. Si on lit les données en ligne, on observe que sur 614 narrateur.trice.s, il y a 377 hommes (soit 61,40%) et 237 femmes (soit 38,60%).

LES FEMMES SONT UN PEU PLUS NOMBREUSES QUE LES HOMMES À ÊTRE REPRÉSENTÉES EN COUPLE ET EN TANT QUE PARENT :

Si la parentalité et la relation de couple sont globalement peu mises en scène, lorsqu'elles le sont les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à être représentées en couple et en tant que parent. Concentrons-nous sur les 221 intervenant.e.s ayant un rôle narratif de « personnage » :

- 20,69 % des personnages féminins sont investis dans une relation de couple (18 sur 87) contre 15,67 % des personnages masculins (21 sur 134). En revanche, la lecture des données en ligne montre que sur les 39 personnages décrits comme en couple, il y a 18 femmes et 21 hommes.
- 16,09 % des personnages féminins sont mises en scène comme des mères (14 sur 73), tandis que seuls 8,21 % des personnages masculins sont des pères (11 sur 123). Les femmes sont donc deux fois plus nombreuses que les hommes à être représentées dans un rôle parental. L'analyse des données en ligne montre que sur 25 parents, il y a 14 femmes et 11 hommes.

LES RÔLES PARENTAUX DES HOMMES ET DES FEMMES NE SONT PAS LES MÊMES :

- Alors que la majorité des mères du corpus sont présentées sous l'angle des responsabilités domestiques ou familiales, aucun des pères ne se trouve dans ce cas de figure. De la même façon, aucune mère n'est présentée en train de jouer avec son enfant, alors que c'est le cas de la majorité des pères recensés.
- Les pères et les mères présentés comme soutenant leur enfant s'inscrivent dans des configurations différentes : les mères apportent avant tout un soutien psychologique à leur enfant alors que le soutien apporté par les pères est essentiellement financier
- On observe donc une division genrée des rôles parentaux.

IL Y A ÉGALEMENT UNE DIVISION GENRÉE DES ACTIONS OU OCCUPATIONS DES INTERVENANT.E.S :

- On relève une tendance à caractériser les hommes au sein d'activités nécessitant une expertise et un savoir-faire : activités techniques ou ayant recours à la technologie et activité professionnelle. La figure du chef de famille est également prégnante dans les représentations de notre Baromètre où les hommes dominent les activités en famille. Enfin, les hommes sont aussi surreprésentés dans les activités drôles ou de mise en valeur de soi : activités héroïques, drôles et absurdes.
- Les femmes sont quant à elles fortement représentées dans les activités relationnelles (sociabilité, donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service), de loisirs et dans les activités extérieures.

LES HOMMES SONT PLUS NOMBREUX QUE LES FEMMES À ÊTRE IDENTIFIÉS COMME ÉTANT ACTIFS PROFESSIONNELLEMENT :

Si seulement 1 intervenant.e sur 10 est présenté comme exerçant une activité professionnelle (94/972), la proportion d'hommes identifiés comme actifs professionnellement (11,15% des hommes, ou 64 sur 574) est un peu plus élevée que celle des femmes (7,54% des femmes, ou 30 sur 398). Si on lit les données en ligne, on constate que sur les 94 intervenant.e.s présenté.e.s comme exerçant une activité professionnelle, 64 sont des hommes (68,1%) et 30 sont des femmes (31,9%). Notons que 18 de ces 30 femmes appartiennent aux professions intellectuelles et scientifiques.

LES CHAMPS LEXICAUX IDENTIFIÉS DANS NOMBRE DE COMMUNICATIONS COMMERCIALES RELÈVENT DE DIVISIONS TRADITIONNELLEMENT GENRÉES :

- Les femmes sont plus largement associées que les hommes à des activités de soin, garantes du bonheur et du plaisir.
- Les hommes, quant à eux, sont plus souvent associés que les femmes à des champs lexicaux ancrés dans la performance, la sécurité financière et immobilière. Par ailleurs, nous remarquons que les hommes sont surreprésentés dans les communications commerciales qui empruntent à deux champs lexicaux très proches que sont « le « sentiment d'appartenance à une communauté ou une famille » et la « convivialité ». Ces derniers apparaissent ainsi comme les instigateurs et les garants du lien familial, amical voire social.

IL Y A PEU DE DIVERSITÉ DES REPRÉSENTATIONS DES INTERVENANT.E.S MIS EN SCÈNE DANS LA COMMUNICATION COMMERCIALE :

- Nous nous sommes posé.e.s la question de savoir si l'on cherchait à caractériser certains personnages de la communication commerciale en radio comme étant issus de la diversité. Nous disposons de suffisamment d'indices explicites pour caractériser 1,68 % des intervenant.e.s comme étant issu.e.s de la diversité (17 sur 1009). Il s'agit d'un effectif extrêmement réduit dont il est difficile de tirer des observations significatives, si ce n'est le constat d'une large absence (ou invisibilité) de la diversité d'origine dans le discours publicitaire à la radio.
- Bien que le genre des personnes avec lesquelles les intervenant.e.s sont en couple ne soit pas systématiquement précisé, nous pouvons toutefois relever qu'il n'y a pas de mise en scène de personnage homosexuel ; l'ensemble des couples représentés est hétérosexuel.

ENFIN, LA LECTURE TRANSVERSALE MONTRE QUE LES FEMMES SONT PLUS LARGEMENT ASSOCIÉES À DES STÉRÉOTYPES DE GENRE QUE LES HOMMES :

- 64 communications commerciales (sur 514) véhiculent des stéréotypes flagrants. Elles comportent 72 intervenant.e.s stéréotypé.e.s. Parmi ces dernier.ère.s, on comptabilise 44 figures féminines (61,11 %) et 28 figures masculines (38,88 %).
- En revanche, 9 communications commerciales (sur 514) prennent à contrepied des stéréotypes féminins et 2 des stéréotypes masculins. Toutefois, le renversement n'est pas toujours synonyme de déconstruction des stéréotypes de genre.

Comme nous l'avons vu au cours de ce Baromètre, le modèle de la réclame est le modèle dominant au sein des communications commerciales radiophoniques (88,19 % soit 433 sur 491). Aussi, les communications commerciales qui comportent une structure narrative sont peu nombreuses et peuvent être porteuses de stéréotypes de genre. D'un point de vue qualitatif, nous avons relevé 4 stéréotypes associés aux personnages féminins : la femme qui ne maîtrise pas ses émotions, la femme superficielle et peu intelligente, la mère et la femme en charge des tâches domestiques et familiales, la femme sensuelle, réduite à son apparence ou inscrite dans des rapports de séduction. Nous avons également relevé 4 stéréotypes associés aux personnages masculins : l'homme jaloux ou séducteur, l'homme aventurier/combatif, l'homme « rustre » et exubérant, l'homme expert en construction et bricolage.

Nous avons également observé que, lorsqu'il y a dénomination des personnages féminins et masculins, certaines dénominations des intervenantes féminines sont stigmatisantes, porteuses de stéréotypes, ce qui n'est pas le cas des personnages masculins. Enfin, seuls les personnages féminins sont stigmatisés par rapport à leur âge.

Au terme de notre analyse nous retenons que la proportion de communications commerciales porteuses de stéréotypes flagrants est de 12,5% (ou 1/8). Les stéréotypes de genre présents au sein de celles-ci sont fortement marqués. Nous pouvons avancer l'hypothèse selon laquelle l'absence d'image contribue à ce que les caractéristiques, les rôles et les comportements attribués aux personnages masculins et aux personnages féminins soient particulièrement différenciés voire, dans certaines publicités, caricaturés.

Ainsi, à travers les différentes représentations rencontrées, nous voyons que la publicité tend à assigner des rôles préétablis aux hommes et aux femmes en fonction de leur genre. Les communications commerciales visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées existent mais elles sont encore peu nombreuses.

Il apparaît essentiel que le monde publicitaire prenne conscience des représentations qu'il diffuse et surtout du rôle qu'il joue auprès du public. En effet, la publicité ne se limite pas à influencer sur les habitudes de consommation, elle contribue aussi à façonner l'image du monde qui nous entoure. En tant que « récit médiatique »⁴³, le récit publicitaire laisse des traces dans nos esprits, sédimente nos représentations. La publicité possède donc une responsabilité sociale et un rôle à jouer dans l'évolution de la société.

Plusieurs initiatives existent déjà qui se fondent sur ce pouvoir de la publicité pour forger de nouvelles représentations dans la société. A l'échelle internationale, on relèvera l'initiative « Unstereotype Alliance », menée par l'industrie publicitaire sous l'égide de l'ONU ou encore le « guide pour une représentation progressiste des genres dans la publicité »⁴⁴ de la World Federation of Advertisers. En Belgique, l'Union belge des annonceurs a publié en janvier 2019 une charte, intitulée « Unstereotype communication », visant à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité.

Les résultats du présent Baromètre montrent toutefois que des progrès restent à faire et qu'il convient de consolider ces initiatives.

En effet, dans un monde où les identités de genre ne cessent d'évoluer et de se fluidifier, il paraît indispensable que le discours publicitaire s'adapte mieux à la réalité sociale. La place des femmes dans la société a notamment fortement évolué depuis quelques décennies : en investissant largement les milieux professionnels, elles ont également acquis un important pouvoir d'achat. Il paraît dès lors primordial que les femmes puissent se reconnaître au travers de représentations de leurs expériences plus justes et diversifiées.

⁴³ Lits, M., Desterbecq, J., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. Infocom, 2017, 2ème éd.

⁴⁴ A guide to progressive gender portrayal in advertising. The case for unstereotype ads.

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015. Fédération Wallonie-Bruxelles*. Coordination en FWB : Association des journalistes professionnels. http://www.ajp.be/telechargements/gmmp/2015/analyse_cas.pdf

BERENI, Laure ; CHAUVIN, Sébastien ; JAUNAIT, Alexandre ; REVILLARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2012.

BISCARRAT, Laetitia., « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, juin 2012.

BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris : La Découverte, 2006.

CIM, *Establishment survey 2017, national, univers 12+*, <https://www.cim.be/fr>

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre Égalité-Diversité 2017. Communication commerciale*, Bruxelles, 2018.

DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.

DE LAURETIS Teresa, *Technologies of gender : essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987.

GIRANDOLA, Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2003.

GLEVAREC, Hervé, PINET, Michel, « Les temps sociaux de la radio », *Quaderni*, n°64, Automne 2007

GREVEN, Hubert, *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris : Presses Universitaires de France, 1982.

JANISZEWSKI, Chris ; HAYDEN, Noel ; SAWYER, Alan, « A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory », *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (1), 2003.

LE BRETON, David, *Eclats de voix. Une anthropologie des voix*, Paris, Éditions Métailié, coll. Traversées, 2011.

LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*. Sprimont, Mardaga, 1997.

LIPPMANN cité in TRÉPANIÉRIE-JOBIN, Gabrielle, « (Dé)assignation de genre dans les médias. Une analyse du feuilleton télévisé et de l'émission parodique Le cœur a ses raisons », in DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.

LITS, M., DESTERBECQ, J., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. Infocom, 2017, 2ème éd.

MACÉ, Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007.

MACÉ, Éric, « Focus — La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », *Informations sociales*, Vol. 2 (176), 2013.

MARION, Philippe, *Communication publicitaire*, Louvain : Université Catholique de Louvain, 2002-2003.

MONTSERRAT LOPEZ DIAZ, « Des « Humours » du Discours Publicitaire », *Questions de communication*, n°10, 2006, pp. 119-134.

PEDELTY, Mark ; KUECKER, Morgan, « Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements », *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 3, 2014, pp. 1-20.

SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles : De Boeck, 2011.

SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006, pp. 103-118.

SOULAGES, Jean-Claude: « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », in BOUCHARD, Julie et FROISSARD, Pascal (dir.), *Sexe & Communication, Médiation & Information*, MEI n°20, Paris, l'Harmattan, 2004, pp. 51-59.

STATBEL, <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

STRICK, Madelijn; HOLLAND, Rob; VAN BAAREN, Rick; VAN KNIPPENBERG, Ad; DIJKSTERHUIS, Ap, « Humour in advertising: An associative processing model », *European Review of Social Psychology*, Vol. 24 (1), 2013.

UNION BELGE DES ANNONCEURS, <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/12/07/Le-paysage-radiophonique-est-menac>

ANNEXES

BAROMÈTRE DE LA DIVERSITÉ ET DE L'ÉGALITÉ EN RADIO - 2019

MÉTHODOLOGIE POUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

CHAMP D'ANALYSE :

1. Ce Baromètre tend à appréhender l'égalité et la diversité dans la communication commerciale au sein des services radiophoniques de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Nous travaillons sur l'ensemble des matériaux sémiotiques offerts par la radio : la voix et le matériel verbal, la musique, le son et l'ambiance sonore. Les intervenant.e.s sont ainsi caractérisé.e.s sur base de la perception de la voix, du contenu du discours verbal (mentions explicites) et des indices de contexte (musique et bruits d'ambiance, etc.).

2. L'étude porte sur dix chaînes/services radiophoniques : les radios de service public et les radios en réseau à couverture communautaire et urbaine (pas provinciale). Seuls les services radiophoniques diffusés en FM sont intégrés dans l'analyse. Plus spécifiquement, il s'agit des services suivants :

- RTBF : La Première, VivaCité Bruxelles, Pure, Classic 21 et Musiq'3.
- radios en réseau : Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie, NRJ et Fun Radio.

3. L'encodage porte sur deux « temporalités » et quatre dates :

- une temporalité « marquée » en termes de genre : la veille de la Fête des Mères : samedi 11 mai 2019.
- une temporalité « neutre », c'est-à-dire qui n'est pas susceptible d'influencer la représentation des genres : deux jours de semaine (mardi et jeudi) et un jour de week-end (dimanche), répartis sur deux semaines sont intégrés au corpus :
 - mardi 11 juin 2019
 - dimanche 16 juin 2019
 - jeudi 20 juin 2019

4. L'encodage porte sur les heures de grande audience radiophonique :

- en semaine : sur la tranche matinale 6 - 10 heures ;
- le week-end sur la tranche 10 - 14 heures.

UNITÉS D'ENCODAGE ET DE MESURE

1. **L'indexation porte sur chaque personne considérée comme intervenant-e.** Pour la communication commerciale en radio, l'intervenant-e est défini-e comme la personne qui prend la parole à l'intérieur ou non d'une diégèse (narrateur-trice.s et personnages), ainsi que les interprètes d'épisodes musicaux (à l'exclusion de la musique utilisée comme fond sonore) et de slogans.

2. **L'indexation se réalise en fonction de l'appréciation du sens commun.** C'est-à-dire que pour chacun des individus indexés, il faut se poser la question : comment cet individu est-il perçu par l'auditeur-trice en termes de rôle, d'âge, d'origine, etc. ? On notera que cette perception se constitue pour l'auditeur-trice tout au long de la communication commerciale, en fonction de nombreux éléments qui peuvent être dits ou même induits.

A cette fin, l'ensemble des matériaux sémiotiques radiophoniques est utilisé pour fonder cette perception : la voix et le matériel verbal, la musique, le son/ambiance sonore. Les marqueurs de la perception relèvent du sens commun supposé du grand public. L'étude ne cherche pas à obtenir la vérité, mais à recueillir la perception des auditeur-trice-s : « comment l'auditeur-trice se souviendra-t-il-elle du personnage ? ».

VARIABLES ET MODALITÉS

SECTION 1 / DESCRIPTION GÉNÉRALE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

1. Éditeur

- RTBF (La Première, Vivacité Bruxelles, Pure, Classic 21 et Musiq'3)
- Radios en réseau : INADI SA (Bel RTL), Cobelfra SA (Radio Contact), Nostalgie SA (Nostalgie), NRJ Belgique SA (NRJ) et FM Développement SCRL (Fun Radio)

2. Chaîne

- RTBF : La Première, Vivacité Bruxelles, Pure, Classic 21 et Musiq'3.
- Radios en réseau : Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie, NRJ et Fun Radio.

3. Jour de diffusion

- Samedi 11 mai 2019
- Mardi 11 juin 2019
- Dimanche 16 juin 2019
- Jeudi 20 juin 2019

4. Heure de début (format HH:MM:SS)

5. Heure de fin (format HH:MM:SS)

6. Durée (format HH:MM:SS)

7. Rediffusion

- 01 – Oui
- 02 – Non

8. Format de la communication commerciale

- 01 – Publicité
- 02 – Parrainage

9. Nom de la marque (préciser)

10. Origine de la communication commerciale

- 01 – Internationale
- 02 – Nationale
- 03 – Régionale ou locale
- 04 – Ne sait pas

Pour déterminer l'origine d'une communication commerciale, nous nous fondons sur les critères utilisés pour le Baromètre de la communication commerciale 2017 en télévision :

- Sont encodés comme spots internationaux les spots faisant la promotion d'une marque importée de l'étranger et connue internationalement (et ceux mettant en scène un-e intervenant-e étranger-e célèbre ou mettant en scène un-e comédien-ne dont la voix est ostensiblement doublée en français).
- Sont encodés comme spots nationaux les spots faisant la promotion d'une marque belge accessible sur l'ensemble du territoire ; ceux faisant la promotion d'un événement se déroulant en Belgique et/ou utilisant dans leur discours publicitaire le champ lexical du local à une échelle nationale (« belge », « Belgique », etc.).
- Sont encodés comme spots régionaux ou locaux les spots faisant la promotion d'un commerce unique (et non une chaîne de magasins) et visant un public local ; d'un événement se déroulant dans un endroit unique situé en région ou en province ; d'un service destiné aux habitant-e-s d'une région précise ou des spots publicitaires utilisant dans leur discours le champ lexical du local à une échelle régionale ou locale (« Namur », « Wallonie », « wallonnes », etc.).

11. Type de produit mis en avant

- 01 – Alimentaire
- 02 – Produit ménager
- 03 – Produit de soin et de beauté
- 04 – Mode (vêtements, chaussures, etc.)
- 05 – Transport (voiture, moto, etc.)
- 06 – Jeux et jouets
- 07 – Service (assurances, personnel de ménage, services funéraires, immobilier, enseignement professionnel, aide à l'emploi, etc.)
- 08 – Produit bancaire et financier
- 09 – Décoration et lifestyle (meubles, art de la table, jardinerie, etc.)
- 10 – Informatique et télécommunication (téléphone, télévision, ordinateur, etc.)
- 11 – Construction (matériaux, vérandas, maisons, etc.)
- 12 – Pharmaceutique et parapharmaceutique
- 13 – Loterie, jeux de hasard
- 14 – Promotion événementielle (festivals de cinéma, de musique, avant-premières de films, opérations caritatives, spectacles de théâtre, de cirque, concerts, foires et salons, conférences, expositions, événements sportifs, etc.)
- 15 – Média (presse écrite, programme TV, ...)
- 16 – Campagne d'information et de sensibilisation
- 17 – Autre (préciser)

SECTION 2 / MISE EN SIGNES DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Quels matériaux et agencements sémiotiques ?

12. Présence d'une voix extradiégétique (narrateur hors diégèse)

- 01 – Oui
- 02 – Non

13. Présence d'une voix intradiégétique (personnages situables dans la diégèse)

- 01 – Oui
- 02 – Non

14. En cas de diégèse, quel est le scénario ? (détailler en commentaires)

15. Slogan publicitaire

- 01 – Oui (préciser)
- 02 – Non

SECTION 3 / MISE EN SCÈNE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Quel est le scénario ? Il s'agit d'examiner plus spécifiquement la qualification et la fonctionnalité différentielles des personnages⁴⁵.

16. Numéro du personnage

(attribuer un numéro)

QUALIFICATION DIFFÉRENTIELLE DU PERSONNAGE

17. Genre

- 01 – Femme
- 02 – Homme
- 03 – Groupe mixte
- 04 – Autre (préciser)
- 05 – Ne sait pas

18. Catégorie d'âge (sur la base de la perception de la voix) :

- 01 – Voix d'enfant
- 02 – Voix adolescente
- 03 – Voix jeune
- 04 – Voix d'âge moyen
- 05 – Voix âgée
- 06 – Ne sait pas

19. Origine perçue

Nous travaillons sur des indicateurs fondés sur des perceptions de sens commun. Chacun·e d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure⁴⁶. L'indexation des personnages sur la base de l'origine à laquelle nous

procédons dans l'analyse prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde donc en aucun cas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité. Nous ne visons donc pas dans notre analyse la substance des individus, mais bien la construction sociale de l'altérité via des mécanismes de catégorisation.

Dès lors, nous catégorisons les différents personnages en fonction de leur origine perçue, c'est-à-dire en nous basant sur des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population. Les marqueurs de la perception de ces catégories relèvent du sens commun supposé du grand public. Ils ne peuvent s'appuyer que sur les matériaux sémiotiques offerts par le format radiophonique et reposent donc sur des indicateurs verbaux et sonores :

- le contexte de la communication commerciale (thème, champ lexical, etc.) ;
- des mentions explicites recueillies dans les commentaires ou par auto-désignation, telles que la mention de la nationalité ou de l'origine des individus ;
- des indices recueillis dans les commentaires, tels que le nom et le prénom des individus ;
- des marqueurs socio-linguistiques, tels que l'accent ou le lexique employé.

Dans ce Baromètre des services radiophoniques, **on cherche avant tout à déterminer si nous avons des indices explicites qui permettent de caractériser l'intervenant.e comme étant issu.e de la diversité**. Soit on dispose d'indices et on indexe l'origine perçue de l'intervenant.e, soit on ne dispose pas d'indices et on encode « ne sait pas ». Dans la majorité des cas, il n'y aura vraisemblablement pas suffisamment de marqueurs pour déterminer l'origine perçue de l'intervenant.e.

Pour déterminer si nous avons des indices qui permettent de caractériser l'intervenant.e comme étant issu.e de la diversité, on répond successivement aux questions suivantes :

- Le contexte permet-il de déterminer que l'intervenant.e est issu.e ou non de la diversité ?
- La nationalité de l'intervenant.e est-elle mentionnée ?
- L'origine de l'intervenant.e est-elle mentionnée ?
- Le nom et/ou le prénom de la personne sont-ils mentionnés ?
- Repère-t-on des marqueurs socio-linguistiques particuliers (accent, importation de mots d'origine étrangère, etc. ?)
- Repère-t-on d'autres marqueurs dans les commentaires ou par auto-désignation ?

Ce faisant, disposons-nous d'indices explicites attestant de l'origine du personnage ?

- Oui (préciser)
- Non

⁴⁵ HAMON, Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », *op. cit.*

⁴⁶ LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale, op. cit.*, p. 39.

Si l'on dispose d'indices, on recourt aux catégories suivantes pour indexer l'origine perçue :

- 01 – Perçu-e comme Blanc-he
- 02 – Perçu-e comme Noir-e
- 03 – Perçu-e comme Arabe (dont iranien-ne-s et berbères)
- 04 – Perçu-e comme Asiatique (Extrême-Orient)
- 05 – Perçu-e comme Européen-ne de l'Est
- 06 – Perçu-e comme Turc-que
- 07 – Perçu-e comme métis-se
- 08 – Autre (ex : Amérindien-ne, Indo-Pakistanaise, Hispanique, etc.)
- 09 – Ne sait pas

20. Profession – catégorie socio-professionnelle

L'intervenant.e est-il.elle présenté.e comme exerçant une activité professionnelle ?

- 01 – Oui
- 02 – Non

Si oui, l'intervenant.e est indexé.e sur la base des catégories professionnelles suivantes⁴⁷ :

- 01 – Dirigeant-e-s et cadres supérieur-e-s
 - 011 – Dirigeant-e-s et cadres supérieur-e-s de l'administration publique
 - 012 – Dirigeant-e-s et cadres supérieur-e-s d'entreprise
 - 013 – Membres de l'exécutif et des corps législatifs
- 02 – Professions intellectuelles et scientifiques
 - 021 – Professionnel-le-s des médias (dont journalistes)
 - 022 – Professions artistiques
 - 023 – Autres professions intellectuelles et scientifiques (avocat, médecin, etc.)
- 03 – Professions intermédiaires
 - 031 – Sportif-ve-s professionnel-le-s
 - 032 – Autres professions intermédiaires
- 04 – Employé-e-s de type administratif
- 05 – Personnel des services et vendeur-euse-s de magasin et de marché
- 06 – Agriculteur-trice-s et ouvrier-ère-s qualifié-e-s de l'agriculture et de la pêche
- 07 – Artisan-e-s et ouvrier-ère-s des métiers de type artisanal
- 08 – Conducteur-trice-s d'installations et de machines et ouvrier-ère-s de l'assemblage
- 09 – Ouvrier-ère-s et employé-e-s non qualifié-e-s
- 10 – Forces armées
- 11 – Elèves et étudiant-e-s
- 12 – Retraité-e-s
- 13 – Inactif-ve-s
 - 131 – Chômeur-euse-s
 - 132 – Hommes/femmes au foyer
 - 133 – Personne sans-abri
- 14 – Autre
- 15 – Plusieurs professions
- 00 – Non identifiable, ne sait pas
- 888 – Non pertinent

Lorsque certaines informations ou une mise en situation dans un contexte professionnel laissent supposer que la personne est active mais que l'on hésite sur la classification socio-professionnelle, on codifie alors la catégorie correspondante la plus basse.

21. Handicap

L'intervenant.e est-il.elle en situation de handicap :

- 01 – Oui (préciser)
- 02 – Non

Par handicap, il faut entendre une déficience physique ou mentale qui handicape dans la vie quotidienne. Une maladie invalidante peut être considérée comme handicap. Cette mention permet de recenser les personnes perçues comme étant en situation de handicap à partir d'indices donnés par le contexte.

22. Conjugalité

- 01 – Oui
 - 011 – Avec une personne du genre opposé (préciser)
 - 012 – Avec une personne du même genre (préciser)
 - 013 – Non précisée
- 02 – Non

23. Parentalité

- 01 – Oui
 - 011 – Explicite
 - 012 – Implicite (présence d'un enfant)
- - 02 – Non

Il s'agit de faire attention aux types de représentations de la parentalité (les mères parfaites et les mères actives⁴⁸, par ex.) et aux activités parentales (« chef-fe-s de famille », soins aux enfants, loisirs avec les enfants, activités de transmission, parentalité « passive » ou caractérisation particulière, etc.).

24. Espace de référence du personnage

- 01 – Espace domestique ou privé (séjour, chambre à coucher, cuisine, jardin, etc.)
- 02 – Espace professionnel
- 03 – Espace public ou de sociabilité (rue, café, restaurant, etc.)
- 04 – Espace institutionnel (parlement, tribunaux, municipalités, etc.)
- 05 – Espace commercial
- 06 – Autre (préciser)

FONCTIONNALITÉ DIFFÉRENTIELLE DU PERSONNAGE

25. Rôle narratif

- 01 – Narrateur-trice (voix extradiégétique, personnage non situable dans la diégèse)
 - 011 – Narrateur-trice unique

⁴⁷ Les catégories professionnelles reposent sur la classification INS basée sur la version européenne de la Classification internationale Type des Professions (CITP-88(COM)).

⁴⁸ Macé, Éric, « Focus — La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », *Informations sociales*, Vol. 2 (176), 2013, pp. 32-35.

- 012 – Narrateur·trice principal·e en duo
- 013 – Narrateur·trice principal·e en groupe
- 014 – Narrateur·trice secondaire en duo
- 015 – Narrateur·trice secondaire en groupe
- 02 – Personnage du récit (voix intradiégétique)
 - 021 – Personnage unique
 - 022 – Personnage principal en duo
 - 023 – Personnage principal en groupe
 - 024 – Personnage secondaire en duo
 - 025 – Personnage secondaire en groupe
- 03 – Interprète d'un épisode musical
- 04 – Interprète d'un slogan
- 05 – Narrateur·trice et personnage

26. Actions et occupations du personnage

Cette liste de catégories a été établie après avoir dressé l'inventaire des occupations et actions de chacun.e des intervenant.e dans un champ libre. On associe jusqu'à trois occupations/actions principales à un.e intervenant.e.

- 01 – Client.e ou usager.ère d'un service
- 02 – Exercer une activité professionnelle
- 03 – En contexte familial
- 04 – Tâches domestiques
- 05 – Activité de sociabilité
- 06 – Vacances – activité de loisir
- 07 – Activité usuelle/quotidienne (prendre une douche, s'habiller...)
- 08 – S'exprimer dans un micro – s'exprimer face à un public
- 09 – Dispenser un service ou un soin à autrui
- 10 – Donner de l'aide ou des conseils
- 11 – Demander ou recevoir de l'aide ou un conseil
- 12 – Activité de séduction
- 13 – Activité héroïque ou hors du commun
- 14 – Jouer ou faire une blague
- 15 – Conduire un véhicule
- 16 – Utiliser de la technologie
- 17 – Bricoler
- 18 – Manger – goûter de la nourriture
- 19 – Étudier – donner un cours
- 20 – Se battre – activité répréhensible
- 21 – Souffrir – être malade – se blesser
- 22 – Faire quelque chose d'absurde
- 23 – Activité passive
- 24 – Autre (préciser)
- 00 – Non identifiable, ne sait pas

27. Tons et timbres de voix

Cette liste de registres de voix a été établie après avoir relevé les tons et timbres de voix de chacun.e des intervenant.e.s dans un champ libre. Chaque intervenant.e peut être associé.e à jusqu'à trois catégories selon que sa voix se rapporte simultanément à plusieurs catégories ou qu'il.elle passe successivement par plusieurs registres de voix.

- 01 – Enjoué – enthousiaste – exalté
- 02 – Chanté – choral
- 03 – Rauque – mature – grave – basse
- 04 – Viril
- 05 – Bruyant – cri
- 06 – Aigu

- 07 – Théâtral – suspens – sensationnaliste – grandiloquent
- 08 – Commercial/informatif
- 09 – Sincère – simple – relax – posé
- 10 – Calme
- 11 – Accessible – amical – sympathique – avenant – chaleureux
- 12 – Doucereuse – doux
- 13 – Accent régional/local marqué
- 14 – Affirmatif – assuré – déterminé – dynamique
- 15 – Joueur – jovial – ludique – humoristique – malicieux – facétieux
- 16 – Murmure – chuchoté
- 17 – Stressé – paniquée – inquiet
- 18 – Menaçant – défiant – cassant – agressif – énervé
- 19 – Indigné
- 20 – Agacé - Agaçant
- 21 – Suave – sensuel – aguicheur
- 22 – Vexé – plaintif – déçu
- 23 – Sérieux – solennel – professionnel – formel – concentré
- 24 – Expert – explicatif
- 25 – Pédagogique
- 26 – Paternaliste – réprobateur
- 27 – Rassurant
- 28 – Rapide – pressé
- 29 – Sceptique – perplexe – incrédule
- 30 – Cartoon
- 31 – Modifiée – modulé – accéléré – amplifié
- 32 – Robotique
- 33 – Jeune – cool
- 34 – Puénil – niais – naïf –juvénile – enfantin
- 35 – Blasé – nonchalant
- 36 – Maniééré – pincé
- 37 – Déjanté – déluré – exubérant
- 38 – Exténué – essoufflé
- 39 – Sarcastique – provocateur – moqueur – ironique
- 40 – Timide – maladroit – effarouché
- 41 – Bizarre – mystérieux
- 42 – Reconnaissant
- 43 – Rétro
- 44 – Curieux
- 45 – Émotionné
- 46 – Interrogatif
- 47 – Lent
- 49 – Pleuré
- 00 – Neutre – n/a

SECTION 4 / MISE EN MOTS ET MISE EN INTRIGUE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Quel message l'annonceur tend-t-il à faire passer dans l'intrigue, en termes de relation au destinataire, de promesse quant à la marque ou au produit, etc. ? Et via quels mots ?

28. Relation au destinataire/consommateur.trice⁴⁹ :

- 01 – Modèle de la « réclame »
Articulation directe par rapport au produit. Répétition et emphase sur les qualités du produit. Le produit est massivement présent. Interpellation directe du.de la consommateur.trice.
- 02 – Modèle informatif
Articulation directe par rapport au produit. Postule que le.la consommateur.trice a besoin d'être rassuré.e sur ce qu'il.elle achète. Dès lors, la publicité démontre et argumente : démonstration, témoignage, comparaison, test en conditions extrêmes, etc.
- 03 – Modèle symbolique, détour métaphorique
Articulation indirecte par rapport au produit. Détour métaphorique : le produit est plongé dans un univers connoté positivement qui se répercute sur lui. La publicité peut se faire suggestive lorsqu'elle joue sur l'image intériorisée du.de la consommateur.trice (ses pulsions, ses désirs...) ou projective lorsqu'elle travaille sur une image socialisée du.de la consommateur.trice (volonté de faire partie d'une communauté).
- 04 – Modèle ludique et méta-communicationnel
Énonciation masquée : produit fantôme, comme s'il n'existait plus. Le lien avec le produit est subsidiaire. L'important est de créer une relation de connivence avec le.la consommateur.trice.
- 05 – Autre

29. Champ lexical de la communication commerciale

- 01 – Jeu
- 02 – Activité manuelle
- 03 – Amour
- 04 – Aventure/voyages
- 05 – Beauté/mode
- 06 – Bonheur/satisfaction
- 07 – Confort
- 08 – Convivialité
- 09 – Cuisine
- 10 – Détermination
- 11 – Ecologie
- 12 – Expertise
- 13 – Fiabilité/confiance
- 14 – Gain financier
- 15 – Maison/construction
- 16 – Performance
- 17 – Plaisir
- 18 – Praticité
- 19 – Santé
- 20 – Sécurité
- 21 – Sentiment d'appartenance (communauté, famille)

- 22 – Service
- 23 – Autre (préciser)

> Lorsque la communication commerciale comporte plusieurs champs lexicaux, on identifie le champ dominant.

30. Métacommunication et humour :

Relève-t-on la présence d'actes de langage humoristiques ?

- 01 – Oui
- 02 – Non

31. Si oui, quelle est la visée énonciative de l'acte de langage humoristique⁵⁰ ?

- 01 – Visée ludique
- 02 – Visée critique
- 03 – Visée cynique
- 04 – Visée d'autodérision

Précisons les catégories définies par Soulages⁵¹ :

- La visée d'autodérision agit comme « une sorte de métadiscours sur l'activité publicitaire » tout en attestant « d'une prise de distance par rapport à celle-ci ».
- La visée ludique « concerne un énoncé présentant une mise en cause de l'ordre rationnel du monde ou de la logique du langage qui vise à produire un état émotionnel simple de plaisir et de détente ».
- La visée critique « vise à produire le partage "pathétique" de valeurs nouvelles et/ou le rejet d'anti-valeurs actuelles ou anciennes ».
- Enfin concernant la visée cynique : « Cette stratégie humoristique vise à produire un sentiment de jubilation lié au mépris affiché de valeurs dominantes ou non, pour le seul plaisir de les mettre en cause. Elle ne propose en aucun cas de contre-valeurs ou d'attitudes positives ».

SECTION 5 / LECTURE TRANSVERSALE : STÉRÉOTYPISATION DES PERSONNAGES

Il s'agit d'étudier la présence de stéréotypes de genre, voire de renversement ou de déconstruction de stéréotypes de genre. Ces stéréotypes peuvent s'ancrer dans le discours voire dans des personnages précis de la communication commerciale.

⁴⁹ Sur la base de MARION, Philippe, *Communication publicitaire* 2002-2003, *op. cit.*

⁵⁰ SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006, pp. 103-118. https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7692#xd_co_f=NTK3MjQzMDktYTgyZi00ZmE4LTgyMmUtOGU3ZGMxMDk4YjE5~

⁵¹ *Ibidem.*

32. Présence de stéréotypes* de genre

- 01 – oui
- 02 – non
- Si oui : stéréotypes liés au genre féminin et/ou au genre masculin (établir un relevé)

A l'instar de la distinction effectuée dans la méthodologie du Global Media monitoring Project (GMMP)⁵², on peut distinguer le stéréotype flagrant du stéréotype subtil :

- Un stéréotype flagrant : « actualité dans laquelle il y a clairement une représentation stéréotypée des femmes (ex : victime) et/ou des hommes (ex : leader éclairé) » (p. 35) ; « articles ou images où les femmes sont représentées dans des rôles stéréotypés, tels que victimes ou objets sexuels ; articles ou images où les hommes sont représentés jouant des rôles stéréotypés tels que ceux de leaders éclairés ou d'hommes d'affaires clairvoyants » (p. 37).
- Un stéréotype subtil : « actualité qui encourage, par exemple, la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes avec une apparence de normalité dans le stéréotype » (p. 35) ; « articles ou images encourageant la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes, les faisant paraître 'normaux', comme dans le cas de l'angoisse maternelle, et non celles des deux parents, par rapport au sort ou au comportement d'un enfant ; articles faisant allusion aux femmes sur la base de relations personnelles étrangères au sujet de l'intrigue, comme par exemple, lorsqu'il est fait allusion à une femme ministre du culte comme étant l'épouse de quelqu'un » (p. 37).

33. Présence de contre-stéréotypes* de genre (renversement / monstration inversée)

- 01 – oui
- 02 – non
- Si oui : contre-stéréotypes liés au genre féminin et/ou au genre masculin (établir un relevé)

34. Présence d'anti-stéréotypes* de genre (déstabilisation / déconstruction)

- 01 – oui
- 02 – non
- Si oui : anti-stéréotypes liés au genre féminin et/ou au genre masculin (établir un relevé)

DÉFINITIONS :

Stéréotype : Par stéréotype, nous entendons : « les images mentales condensées, schématisées et simplifiées du monde qui médiatisent notre rapport au 'réel'. Appliqué aux hommes et aux femmes, le concept 'stéréotype' renvoie plus précisément aux conceptions simplistes et dualistes qu'on se fait de chacun des genres, autant sur le plan physique que mental, comportemental et interactionnel »⁵³. Les stéréotypes doivent toutefois s'ajuster au contexte socio-historique pour préserver leur illusion de naturalité⁵⁴.

Contre-stéréotype : Éric Macé définit le contre-stéréotype comme suit : « le contre-stéréotype prend le contrepied du stéréotype en proposant une monstration inversée »⁵⁵. Comme le précise l'auteur, le contre-stéréotype a une vertu : il élargit le répertoire des régimes de monstration. Cependant, le contre-stéréotype possède aussi une limite : dans la mesure où la monstration est commandée par le point de vue hégémonique, le contre-stéréotype fait comme si les stéréotypes n'existaient pas, comme si les discriminations n'existaient plus. A cet égard, Éric Macé considère que « ces nouveaux contre-stéréotypes peuvent être considérés comme des néo-stéréotypes »⁵⁶. Loin de contredire le schéma dominant, les contre-stéréotypes viennent le renforcer⁵⁷. Par exemple, un personnage masculin fait le ménage, la lessive (contre-stéréotype) mais il échoue dans cette entreprise de reproduire une « action féminine » : le contre-stéréotype insiste sur la différence des sexes et justifie la répartition des tâches⁵⁸.

Anti-stéréotype : Éric Macé caractérise l'anti-stéréotype comme suit : « l'anti-stéréotype est défini par le fait qu'il constitue les stéréotypes comme la matière même de sa réflexivité, conduisant ainsi, en les rendant visibles, à déstabiliser les attendus essentialistes, culturalistes et hégémoniques »⁵⁹. Il s'agit donc bien d'un registre contre-hégémonique qui conteste les stéréotypes et problématise les représentations dominantes⁶⁰. Par ex. contredire l'affirmation du couple comme élément fondamental du Bonheur⁶¹.

35. Remarques libres

⁵³ LIPPMANN cité in TRÉPANIÉ-JOBIN, Gabrielle, « (Dé)assignation de genre dans les médias. Une analyse du feuilleton télévisé et de l'émission parodique Le cœur a ses raisons », in DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit., p. 140.

⁵⁴ TRÉPANIÉ-JOBIN, Gabrielle, *Idem*, p. 142.

⁵⁵ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007, p. 6

⁵⁶ *Idem*, p. 7.

⁵⁷ BISCARRAT, Laetitia., « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, juin 2012, p. 233.

⁵⁸ *Idem*, p. 232.

⁵⁹ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », op. cit., p. 18.

⁶⁰ BISCARRAT, Laetitia., « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », op. cit., p. 202.

⁶¹ *Idem*, p. 266.

⁵² *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015. Fédération Wallonie-Bruxelles*. Coordination en FWB : Association des journalistes professionnels. http://www.ajp.be/telechargements/gmmp/2015/analyse_cas.pdf

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Baromètre Diversité – Égalité 2019

Depuis 2016, l'article 136 du Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels prévoit que le CSA participe à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans le paysage audiovisuel belge francophone. Une première analyse de l'état de cette représentation dans la communication commerciale des services télévisuels a été initiée par le CSA en 2017 dans le cadre du Baromètre Égalité-Diversité. La présente étude se penche sur l'analyse des services radiophoniques.

Ont collaboré à la réalisation de cette recherche :

Thomas Piérard et Camille Laville, Chargés de recherches (CSA)

Direction scientifique :

Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches (CSA)

Graphisme et mise en page

SPOO Design – Olivier Spoden

Editeur responsable :

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact :

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
Rue Royale, 89
1000 Bruxelles

Dépôt légal : D/2021/12832/1

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles.



Le CSA remercie les expert.e.s qui ont été consulté.e.s sur la grille d'analyse relative à la diversité : Fatima Hanine, Louise Callier, Rachid Bathoum (UNIA) et Philippe Hambye (UCLouvain).

CSA - Janvier 2021
Baromètre 2019 - **Volume 2**
Communication commerciale



DIVERSITÉ & ÉGALITÉ
RADIO



Rue Royale, 89 - 1000 Bruxelles
T +32 2 349 58 80 / info@csa.be
www.csa.be



Avec le soutien de
la Fédération Wallonie-Bruxelles