

BAROMÈTRE



DIVERSITÉ & ÉGALITÉ

Baromètre **Vol. 2**
COMMUNICATION COMMERCIALE

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	4
Méthodologie	6
1. Description générale des communications commerciales analysées	10
1.1. Nombre total de publicités “individuelles”, de rediffusions et durée totale du corpus étudié.....	11
1.2. Format des communications commerciales.....	12
1.3. Origine des spots de communication commerciale.....	12
1.4. Types de produits mis en avant.....	13
2. Mise en scène – Qualification différentielle des personnages	15
2.1. Nombre total d’intervenant-e-s et ratio hommes/femmes.....	16
2.2. Répartition des types de produits selon le genre.....	16
2.3. Catégories d’âge.....	19
2.4. État civil.....	22
2.5. Orientation sexuelle.....	22
2.6. Parentalité.....	23
2.7. Catégories socio-professionnelles (CSP).....	24
2.8. Diversité d’origine.....	26
2.9. Espaces de référence.....	28
2.10. Style vestimentaire.....	29
2.11. Perception du personnage.....	31
3. Mise en scène – Fonctionnalité différentielle du personnage	32
3.1. Occupations/actions des personnages dans le récit.....	33
3.2. Répartition des occupations selon le genre.....	34
4. « Mise en mots » et mise en intrigue du message	36
4.1. Répartition des voix « in » et des voix « off » selon le genre.....	37
4.2. Étude des slogans publicitaires et des champs lexicaux.....	41
4.3. Présence d’actes de langage humoristiques dans le discours publicitaire.....	43
4.4. Relation au destinataire/consommateur-trice.....	44
5. « Hexis corporelle » du personnage	45
5.1. Présence de marqueurs de « sexualisation » du corps féminin ou masculin.....	46
5.2. Morphologie des personnages.....	47
5.3. Positions et postures des personnages.....	48
5.4. Contacts physiques entre les différent-e-s intervenant-e-s.....	49
6. Distance proxémique entre personnage et téléspectateur-trice	50
7. Lecture transversale et conclusions	52
7.1. Présence de stéréotypes, de contre-stéréotypes ou d’anti-stéréotypes de genre.....	53
7.2. Conclusions.....	58
Bibliographie	59
Annexes	62

INTRODUCTION

En tant qu'agent de socialisation, la publicité semble infiltrer au quotidien nos imaginaires collectifs. « Promesse répétée de style de vie »¹ autant que miroir des évolutions sociales, culturelles et économiques de la société, elle opère un travail de réification de certaines normes et valeurs au travers d'un processus de stéréotypie propre au discours publicitaire. Occupant une place de choix, la télévision reste un médium de prédilection de l'industrie publicitaire car en Belgique, « bien que les nouveaux médias – internet, GSM, smartphones, tablettes, télévision numérique – se soient répandus depuis le début du siècle, la télévision continue de dominer le temps consacré aux loisirs »².

Cette section du Baromètre de la Diversité et de l'Égalité porte sur la représentation des genres dans la communication commerciale. 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 »³. 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 »⁴ ?

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 »⁵, est donc au cœur de l'analyse. Celle-ci s'est portée sur la mise en signes, la mise en scène et la mise en intrigue de la communication commerciale⁶. 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 trois niveaux que peuvent se construire les assignations de genre. Notre étude tente de répondre à ces interrogations à travers un rapport divisé en sept sections différentes :

¹ DE IULIO, Simona, *Etudier la publicité*, Fontaine : Presses Universitaires de Grenoble, 2016.

² DE KORTE, Karel et al., *Comment les Belges Emploient-ils leur temps. Résultats de l'enquête 2013 sur l'emploi du temps en Belgique*, Bruxelles : Vrije Universiteit Brussel, 2015, p. 20.

³ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris : La Découverte, 2006, pp. 109-110.

⁴ BERENI, Laure ; CHAUVIN, Sébastien ; JAUNAIT, Alexandre ; REVILLARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2012, p. 10.

⁵ DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 13.

⁶ MARION, Philippe, *Communication publicitaire*, Louvain : Université Catholique de Louvain, 2002-2003.

⁷ 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.

- Premièrement, nous avons procédé à une description générale des communications commerciales analysées : nous y détaillons le nombre total de publicités composant notre corpus ; les formats des communications commerciales (publicité ou télé-achat) ; leur origine (internationale, nationale ou régionale) ; ainsi que les types de produits les plus souvent rencontrés.
- Dans la deuxième partie, nous nous intéresserons à la « qualification différentielle »⁷ des personnages : le nombre total d'intervenant-e-s recensé-e-s en fonction du genre ; leur âge ; état civil ; orientation sexuelle ; s'ils-elles sont parents ; leur catégorie socio-professionnelle ; la diversité d'origine ; les espaces dans lesquels ils-elles évoluent et enfin leur style vestimentaire. Nous nous demanderons enfin de quelle manière le-la téléspectateur-trice perçoit-il-elle les personnages ?
- La troisième partie concerne la « fonctionnalité différentielle » des personnages : nous poserons la question de leurs occupations/actions dans le récit, et chercherons à comprendre si celles-ci diffèrent en fonction du genre des protagonistes.
- Dans la quatrième partie, nous étudierons la « mise en mots » et la mise en intrigue du message publicitaire : nous y analyserons la présence des voix « in » et « off » (c'est-à-dire en dedans et en dehors de la diégèse) ; les types de slogans et de champs lexicaux utilisés en fonction du genre, les actes de langage humoristiques et enfin le type de relation établi entre l'annonceur et le-la consommateur-trice.
- Dans la cinquième partie, nous nous intéresserons à « l'hexis corporelle » des personnages : remarque-t-on la présence de marqueurs de « sexualisation » du corps féminin ou masculin ? Quels sont les types de morphologies les plus représentés ; les positions et postures des personnages ; et enfin observe-t-on la présence de contacts physiques entre les personnages, et si oui, quelle est leur nature (banale, intime, sexuelle...) ?
- La sixième partie consistera en une étude de la distance proxémique entre personnages et téléspectateurs au travers de l'inventaire des différentes échelles (ou valeurs) de plan utilisées.
- Enfin, la septième et dernière partie proposera une lecture transversale : remarque-t-on la présence de stéréotypes, contre-stéréotypes et/ou anti-stéréotypes dans les publicités encodées ? Nous conclurons 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, entre les différents maillons de la chaîne audiovisuelle.

MÉTHODOLOGIE

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 »⁹. 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' »¹⁰. 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 »¹¹. 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 »¹². Enfin, le stéréotype est associé à un contexte socio-culturel ou socio-historique donné. Il évolue ainsi en fonction de la société qui le produit¹³. Nous étudierons la construction de ces images – et éventuellement leurs reconfigurations – dans la communication commerciale.

Bien que le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels recense huit formes de communication commerciale, nous étudions exclusivement les deux formats comptabilisés dans le calcul de la durée horaire de la communication commerciale (article 20), en l'occurrence **la publicité et les spots de télé-achat**.

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°).

S'agissant du télé-achat, il s'agit de :

« la diffusion d'offres directes au public, sous forme de programmes ou de spots, en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations » (art. 1er, 57°). L'étude portera bien sur les spots et non sur les programmes de télé-achat.

L'analyse portera sur **la mise en signes, la mise en scène et la mise en intrigue** de la communication commerciale¹⁴. 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 trois niveaux que peuvent se construire des assignations de genre. L'analyse de ces trois niveaux implique d'étudier **tant le matériel sémiotique verbal que visuel et sonore de la communication commerciale**.

La recherche se fixera exclusivement sur les communications commerciales **contenant des personnages humains ou anthropomorphisés**. Si la communication commerciale ne fait pas apparaître de personnages humains ou anthropomorphisés (par ex. une publicité pour de l'alimentation canine ou un parc animalier), le spot de publicité ou de télé-achat est recensé et détaillé d'un point de vue descriptif et de la mise en signes (points 1 et 2), mais il n'est pas encodé s'agissant de la mise en scène et en intrigue.

⁹ BERENI, Laure ; CHAUVIN, Sébastien ; JAUNAIT, Alexandre ; REVILLARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles, *op. cit.*, p. 10.
¹⁰ Lippmann W. (1922) cité par 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.

¹¹ *Ibid.*

¹² AMOSSY R. cité par SEPULCHRE, Sarah, *Décodez les séries télévisées*, *op. cit.*, p. 134.

¹³ *Ibid.* / ¹⁴ MARION, Philippe., *Communication publicitaire 2002-2003*, *op. cit.*

¹⁴ MARION, Philippe., *Communication publicitaire 2002-2003*, *op. cit.*

S'agissant du corpus, nous avons sélectionné trois dates réparties entre **mi-février et mi-mars 2017**. Ces trois dates relèvent de temporalités différentes :

- **une temporalité « marquée »** en termes de genre : le 14 février, jour de la Saint Valentin ;
- **une temporalité « neutre »**, c'est-à-dire qui n'est pas susceptible d'influencer la représentation des genres. Nous avons sélectionné aléatoirement un jour de semaine (le mercredi 1er mars) et un jour de week-end (le samedi 18 mars).

La recherche porte sur les publicités et spots de télé-achat diffusés aux heures de grande audience, soit en access prime time et en prime time. Nous nous fixons sur **la tranche 18h-22 heures**.

Lorsqu'un spot de publicité ou de télé-achat est diffusé plusieurs fois dans la tranche horaire 18h-22h d'une même chaîne ou de chaînes différentes, il est comptabilisé 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.

Les chaînes suivantes sont intégrées dans l'analyse : La Une (RTBF), La Deux (RTBF), La Trois (RTBF), RTL TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Canal Z, Be1, Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Téléambre, Notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et BX1.

La grille d'analyse suit la structure suivante :

- **description générale de la communication commerciale** (éditeur, jour, durée, format, type de produit, origine du spot) ;
- **analyse de la « mise en signes »** : quels sont les matériaux et les agencements sémiotiques utilisés (voix in, voix off, slogans...)
- **analyse de la mise en scène** : quel est le scénario ? Il s'agit d'examiner la qualification et la fonctionnalité différentielles des personnages¹⁵ (c'est-à-dire les attributs du personnage et ses occupations dans le récit), l'hexis corporelle, la distance proxémique entre personnage et téléspectateur-trice et la « mise en mots » de la communication commerciale.

- Qualification différentielle du personnage : genre, catégorie d'âge, état civil, orientation sexuelle, maternité/paternité, catégorie socio-professionnelle, origine perçue, espaces de référence, style vestimentaire ;
- Fonctionnalité différentielle du personnage : occupations/actions du personnage dans le récit, perception du personnage ;
- Hexis corporelle du personnage : présence de marqueurs de « sexualisation » du corps féminin ou masculin, morphologie du personnage, postures du corps et langage corporel, contacts physiques entre personnages ;
- Distance proxémique entre personnage et téléspectateur-trice : échelle ou valeur des plans ;
- La « Mise en mots » du message : champ lexical (issu des paroles, du slogan, des mots qui s'inscrivent à l'écran), présence d'actes de langage humoristiques et leur visée énonciative ;
- L'encodage des variables de la diversité (telles que le genre, l'âge ou l'origine, par exemple) repose sur les **perceptions de sens commun**, sur les critères qui permettent à tout un chacun de catégoriser implicitement le monde qui l'entoure. 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 »¹⁶. Les critères de diversité posés dans la présente étude ne se fondent pas sur la substance des individus et n'ont aucune prétention à la vérité. Ils reproduisent des perceptions de sens commun, informelles, telles qu'elles peuvent être mobilisées par le le-la téléspectateur-trice lambda.

¹⁵ HAMON, Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », *op. cit.*, p. 157.

¹⁶ LEYENS, Jacques-Philippe et YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, Sprimont, Mardaga, 1997, p. 41.

- **analyse de la mise en intrigue** : 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. ?
- **lecture transversale des résultats afin de déterminer s'il existe des stéréotypes, contre-stéréotypes ou anti-stéréotypes de genre**¹⁷.

- 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 »¹⁸. Les stéréotypes doivent toutefois s'ajuster au contexte socio-historique pour préserver leur illusion de naturalité¹⁹.
- Éric Macé définit le contre-stéréotype comme suit : « le contre-stéréotype prend le contrepied du stéréotype en proposant une monstration inversée »²⁰. 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-stéréotypes²¹ ». Loin de contredire le schéma dominant, les contre-stéréotypes viennent le renforcer²². 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 tâches²³.
- 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 »²⁴. Il s'agit donc bien d'un registre contre-hégémonique qui conteste les stéréotypes et problématise les représentations dominantes²⁵.

¹⁷ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007.

¹⁸ LIPPANN cité in TRÉPANIÉR-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.

¹⁹ TRÉPANIÉR-JOBIN, Gabrielle, *Idem*, p. 142.

²⁰ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *op. cit.*, p. 6.

²¹ *Idem*, p. 7.

²² 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.

²³ *Idem*, p. 232.

²⁴ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *op. cit.*, p. 18.

²⁵ BISCARRAT, Laetitia., « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », *op. cit.*, p. 202.

La grille d'encodage figure en annexes.

1.0

**DESCRIPTION
GÉNÉRALE DES
COMMUNICATIONS
COMMERCIALES
ANALYSÉES**

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

Pour rappel, nous avons sélectionné trois dates réparties entre mi-février et mi-mars 2017. Ces trois dates relèvent de temporalités différentes : une temporalité « marquée » en termes de genre (le 14 février, jour de la Saint Valentin) et une temporalité « neutre », c'est-à-dire qui n'est pas susceptible d'influencer la représentation des genres. Dans ce cas, nous avons sélectionné aléatoirement un jour de semaine (le mercredi 1er mars) et un jour de week-end (le samedi 18 mars).

Au total, **2756 spots de communication commerciale** ont été visionnés, et nous avons analysé plus de **17 heures** de contenu, soit 61.900 secondes : **12.491 secondes** de communications commerciales "individuelles" et **49.409 secondes** de communications commerciales rediffusées. Si certains des spots encodés sont aussi courts que 4 secondes (quand d'autres atteignent 90 secondes), la durée moyenne d'une communication commerciale va généralement être de 20 ou 30 secondes.

Nous constatons qu'en moyenne, chaque spot publicitaire serait diffusé près de **quatre fois** aux heures de grande audience. Nous sommes donc bien face à une diffusion destinée à atteindre le plus grand nombre de téléspectateurs-trices 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 »²⁶. La publicité, notamment au travers de ce processus de répétition, aurait donc le pouvoir d'influencer certains comportements d'achats.

Sur les trois dates sélectionnées, nous avons recensé un total de **2168 rediffusions** (les spots de publicité et de télé-achat ayant été comptabilisés à chaque apparition) et **588 publicités "individuelles"**. C'est sur ce total de 588 publicités différentes que notre étude se 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.

Nous avons recensé dans ces 588 communications commerciales un nombre total de **1723** intervenant-e-s individuel-le-s, dont **52,58%** (906/1723) sont des hommes et **47,42%** (817/1723) sont des femmes.

La tranche horaire sélectionnée pour cette étude (**18-22 heures**) correspond à une période de grande audience, soit ce qu'on appelle l'access prime time et le prime time. Selon le rapport *MediaXperience - The Belgian Media Scene*²⁷ : « c'est entre 19h00 et 22h00 que la plus grosse part de la population (70%) est branchée "médiats" »²⁸ et « la TV classique correspond à 71% du volume vidéo consommé »²⁹. C'est un constat que l'Institut National de Statistique faisait d'ailleurs déjà en 2002 : « À 21h20, le pourcentage de téléspectateurs est le plus élevé (48,5%), ensuite leur nombre commence à décroître. [...] La télévision domine les loisirs. Cela concerne aussi bien les hommes que les femmes »³⁰.

Si la consommation télévisuelle n'apparaît pas comme une activité *a priori* "genrée" – c'est-à-dire attirant plus particulièrement soit les hommes soit les femmes – il est intéressant de voir que l'industrie publicitaire utilise quant à elle des représentations bien particulières des identités sexuelles et genrées afin de créer un processus d'identification avec son public de téléspectateurs-trices. Si la publicité prend sa source dans l'environnement social qui nous entoure, et adapte inévitablement ses codes aux changements et progrès sociaux qui s'y opèrent, il est indéniable qu'elle joue également un rôle de façonnage de certains modes de pensée, et ce notamment au travers de l'usage de stéréotypes³¹. Ces derniers peuvent certes nous aider à « faire face à la complexité de notre environnement social »³², mais appliqués au genre, ils renvoient surtout à des conceptions « simplistes et dualistes qu'on se fait de chacun des genres, autant sur le plan physique que mental, comportemental et interactionnel »³³.

²⁶ 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.

²⁷ *MediaXperience - The Belgian Media Scene*, Bruxelles : Régie Média Belge, 2016. En ligne : http://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience_dossier_mai2016_fr.pdf

²⁸ *Idem*, p.3.

²⁹ *Idem*, p.6.

³⁰ GLORIEUX, Ignace ; VANDEWEYER, Jessie, *Étude statistique numéro 110. 24 heures à la belge. Une analyse sur l'emploi du temps des Belges*, Bruxelles : Institut National de Statistique, 2002, p. 12.

³¹ ZOTOS, Yorgos ; TSICHIA, Eirini, « Female stereotypes in Print Advertising : A Retrospective Analysis », *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014, pp. 446-454.

³² SCHADRON, Georges, « De la naissance d'un stéréotype à son internalisation », *Cahiers de l'Urmis*, 2006, pp.1-32.

³³ TREPANIER-JOBIN, Gabrielle, « (Dé)assignation de genre dans les médias. Une analyse du feuilleton télévisé et de l'émission politique 'Le cœur a ses raisons' », in DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit., p.140.

1.2

FORMAT DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

Bien que le décret coordonné sur les services des médias audiovisuels recense huit formes de communication commerciale, nous avons exclusivement étudié les deux formats comptabilisés dans le calcul de la durée horaire de la communication commerciale (article 20), en l'occurrence la publicité et les spots de télé-achat.

Parmi les communications commerciales analysées, **97,11%** (571 sur 588) sont des publicités et **2,89%** (17 sur 588) sont des spots de télé-achat (retrouvés principalement sur les chaînes AB3 et AB4).

1.3

ORIGINE DES SPOTS DE COMMUNICATION COMMERCIALE

Lorsque cela était possible, nous avons tenté de déterminer l'origine du spot publicitaire : internationale, nationale, ou régionale/locale.

Nous avons recensé **26,70%** de communications commerciales nationales (157 sur 588); **32,48%** de communications commerciales régionales (191 sur 588) et **40,82%** de communications commerciales internationales (240 sur 588).

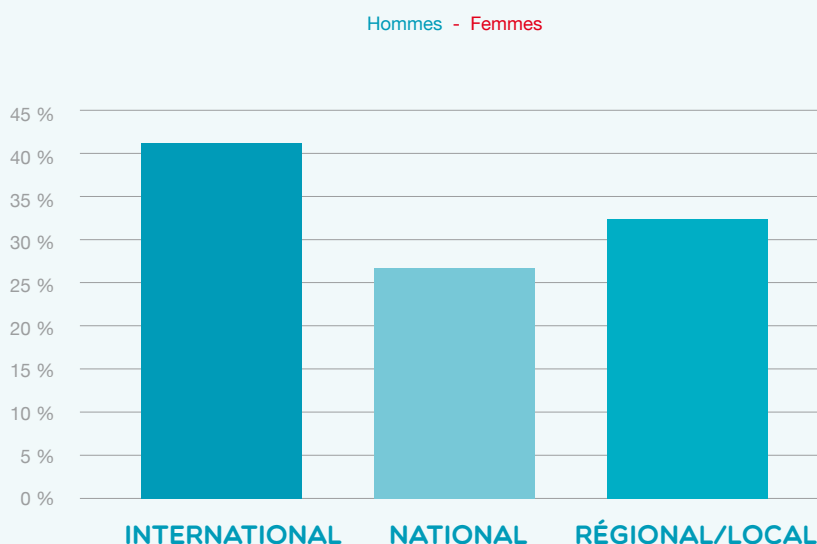
Au total, **59,18%** des communications commerciales analysées sont donc perçues comme nationales ou régionales.

Nous avons encodé comme spots **internationaux** ceux faisant la promotion d'une marque importée de l'étranger et connue internationalement (par exemple : *Nissan, Air Wick, Danone, Jaguar, Nutella, Scholl, MacDonald's, Durex, Babybel, Unibet, Verisure, V.I.Poo...*) ; ceux mettant en scène un-e intervenant-e étranger-ère célèbre et/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 tout le territoire (par exemple : *Proximus, Batico, Plum'art, Jacquotte, 2ememain.be, Jupiler, Kréfel, Devos&Lemmens, CBC, Bpost, Tirlemont...*) ; ceux faisant la promotion d'un évènement se déroulant en Belgique et/ou utilisant dans leur discours publicitaire le champ lexical du local à une échelle nationale (par exemple : « 100% belge », « savoir-faire typiquement belge », « en Belgique, on aime... », etc.).

Nous avons enfin encodé comme spots **régionaux** ceux faisant la promotion d'un commerce unique (et non une chaîne de magasins) situé en région ou province et visant un public local (par exemple : *Valcolor, Opti-soins, V3 Manupal, Maag Vins, Leboutte, Cedric Music, Garage Moreno, Freddy Schins, Flech Euro, Imagipark, Auto-école Raty, Toutnet...*) ; d'un évènement se déroulant dans un endroit unique situé en région ou province ; d'un service à l'emploi destiné aux habitants d'une région précise et/ou des spots publicitaires utilisant dans leur discours le champ lexical du local à une échelle régionale (par exemple : « numéro 1 de Wallonie », « en province de Namur », « usines wallonnes » , etc.).

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 l'alimentaire, qui représente **14,97%** du nombre total de spots de communication commerciale (88 sur 588). Les produits **alimentaires** semblent associés à des imaginaires de convivialité : **23,86%** des publicités promouvant de l'alimentaire mettent en scène des adultes investis dans des activités de socialisation, tandis que **21,60%** de ces publicités mettent la figure de la **famille** à l'honneur.

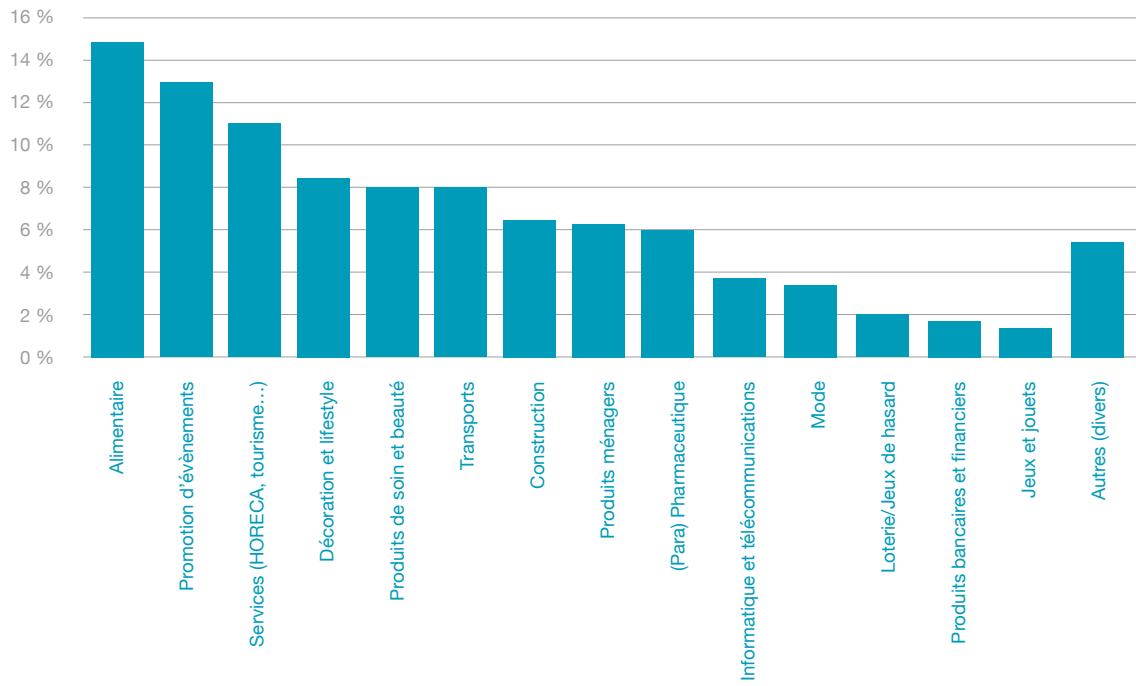
Le deuxième type de produit le plus souvent retrouvé parmi notre corpus est la **promotion événementielle** (festivals de cinéma, de musique, avant-premières de film, opérations caritatives, spectacles de théâtre, de cirque, concerts, foires et salons, conférences, expositions, événements sportifs...), qui représente **13,10%** du nombre total de spots de communication commerciale (77 sur 588). De plus, en termes de rediffusions, ce sont les spots de promotion événementielle qui apparaissent le plus régulièrement (335 rediffusions pour ce type de communication commerciale, soit plus de **15%** des rediffusions).

Le troisième type de produit le plus souvent retrouvé parmi notre corpus est **les services** (assurances, personnel de ménage, services funéraires, immobilier, enseignement professionnel, aide à l'emploi...). Ils représentent **11,05%** du nombre total de spots de communication commerciale (65 sur 588).

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

- Les produits de **décoration et lifestyle** (meubles, art de la table, jardinerie...) : **8,50%** (50 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits de **soin et de beauté** : **7,99%** (47 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits de **transport** (voiture, moto...) : **7,99%** (47 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits de **construction** (matériaux, vérandas, maisons...) : **6,46%** (38 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits **ménagers** : **6,29%** (37 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits **pharmaceutiques et parapharmaceutiques** : **5,95%** (35 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits d'**informatique et de télécommunications** (téléphones, télévision, ordinateur...) : **3,74%** (22 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits de **mode** (vêtements, chaussures...) : **3,57%** (21 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits de **loterie et jeux de hasard** : **2,04%** (12 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits **bancaires et financiers** : **1,53%** (9 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale ;
- Les produits de **jeux et jouets** : **1,36%** (8 sur 588) du nombre total de spots de communication commerciale.

TYPE DE PRODUIT MIS EN AVANT - EN POURCENTAGES



2.0

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

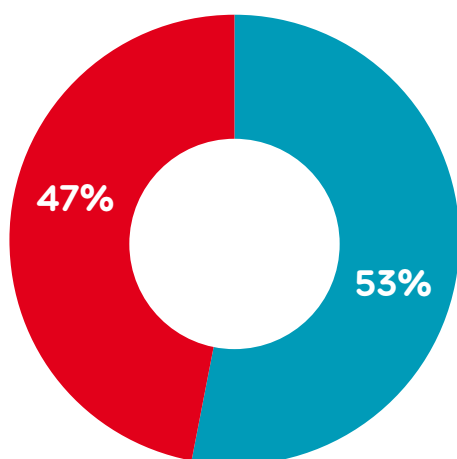
2.1 NOMBRE TOTAL D'INTERVENANT-E-S ET RATIO HOMMES/FEMMES

Nous avons recensé un nombre total de **1723** intervenant-e-s individuel-le-s (sur un total de 588 communications commerciales "individuelles", c'est-à-dire hors rediffusions). Parmi ces 1723 intervenant-e-s, **52,58%** (906/1723) sont des hommes et **47,42%** (817/1723) sont des femmes. N'ont en revanche pas été encodés comme intervenants les personnages non humains ou anthropomorphisés, ceux dont on ne distinguait pas nettement le visage et le corps (ombres, silhouettes, personnages flous...), les parties de corps ne permettant pas de déterminer le genre du protagoniste (par exemple lorsque ne sont uniquement représentés qu'une main ou un pied...) ou encore les groupes importants de figurant-e-s (type foule).

Nous n'avons en outre recensé aucune personne travestie ou transgenre³⁴, deux catégories néanmoins présentes dans notre grille d'encodage. Toute l'analyse s'est donc portée exclusivement sur les hommes et les femmes cisgenres – c'est-à-dire dont l'identité de genre correspond au sexe assigné à la naissance.

RATIO HOMMES/FEMMES

Hommes - Femmes



Ratio hommes/femmes dans les communications commerciales analysées

Au 1er janvier 2017, les femmes composaient près de 51% de la population belge³⁵. Bien que l'on tende dans notre corpus vers une quasi-parité entre hommes et femmes, ces dernières restent donc malgré tout encore légèrement sous-représentées par rapport à la réalité sociale.

³⁴ 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 personnes

2.2 RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

Étudions la répartition des types de produits selon le genre. Les intervenantes féminines se concentrent d'abord dans les spots pour les produits alimentaires, puis dans ceux pour les services. Les intervenants masculins se concentrent également dans les spots pour les produits alimentaires ainsi que dans la promotion événementielle.

Plus précisément, rappelons que les **produits alimentaires** représentent 14,97% du nombre total de spots de communication commerciale (88 sur 588). Il s'agit du type de produit le plus souvent retrouvé au sein de cette étude. On observe une parité quasi-parfaite entre femmes et hommes dans ces communications commerciales (16,11% des hommes et 17,01% des femmes figurent dans ces spots ; soit 16,54% du nombre total d'intervenant-e-s recensé-e-s) : l'alimentaire ne semblerait donc pas s'adresser particulièrement à l'un ou l'autre genre.

Le deuxième type de produit le plus souvent retrouvé parmi notre corpus est la **promotion événementielle** qui représente 13,10% du nombre total de spots publicitaires (77 sur 588). On recense plus d'hommes que de femmes dans ce type de spot publicitaire (16,11% des hommes et 11,51% des femmes se trouvent dans ces spots – qui représentent 13,93% du nombre total d'intervenant-e-s recensé-e-s).

Les **services** (assurances, personnel de ménage, services funéraires, immobilier, enseignement professionnel, aide à l'emploi...) constituent le troisième type de produit le plus souvent retrouvé parmi notre corpus. Les services représentent 11,05% du nombre total de spots de communication commerciale (65 sur 588). Ici on recense légèrement plus de femmes que d'hommes représentés dans ce type de spot publicitaire (15,79% des femmes et 13,25% des hommes figurent dans ces spots – qui représentent 14,45% du nombre total d'intervenant-e-s recensé-e-s).

Nous pouvons observer dans le tableau ci-contre un écart plus marqué entre hommes et femmes (4 à 5% de différence) dans les spots de promotion événementielle, les communications commerciales pour des produits de soin et de beauté, ainsi que pour des produits de transport (voiture, moto...). Ainsi, par exemple, 8,94% des femmes figurent dans les spots pour les produits de beauté (contre 4,19% des hommes) et 10,60% des hommes figurent dans les spots publicitaires pour des produits liés au transport (contre 5,75% des femmes).

travesties.

³⁵ Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, 2007-2017 - Statistics Belgium. En ligne : <https://bestat.economie.fgov.be/bestat/cross-table.xhtml?view=c1649c18-ea66-4286-9310-2413e74134f8>

RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

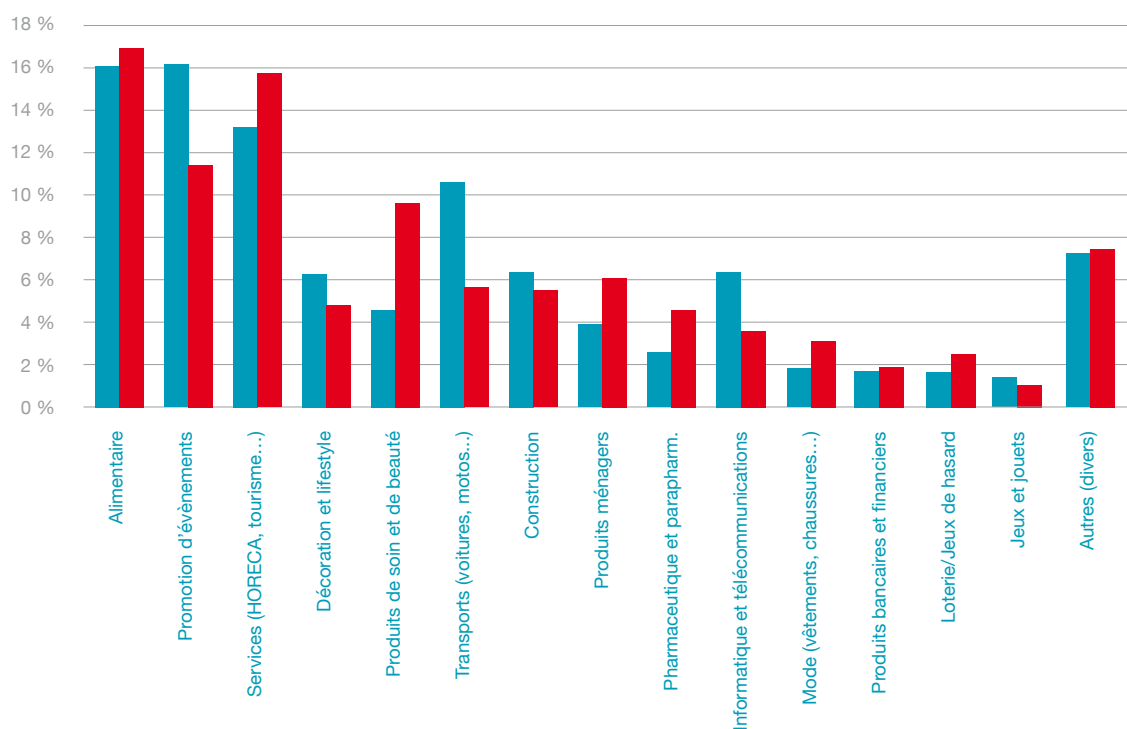
EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Types de produits	Hommes	Femmes	Total
Alimentaire	146 / 16,11%	139 / 17,01%	285 / 16,54%
Promotion d'évènements	146 / 16,11%	94 / 11,51%	240 / 13,93%
Services (HORECA, tourisme...)	120 / 13,25%	129 / 15,79%	249 / 14,45%
Décoration et lifestyle (meubles, art de la table, jardinerie...)	57 / 6,29%	40 / 4,90%	97 / 5,63%
Produits de soin et de beauté	38 / 4,19%	73 / 8,94%	111 / 6,44%
Transports (voitures, motos, ...)	96 / 10,60%	47 / 5,75%	143 / 8,30%
Construction (matériaux, vérandas, maisons...)	58 / 6,40%	45 / 5,51%	103 / 5,98%
Produits ménagers	36 / 3,97%	50 / 6,12%	86 / 4,99%
Pharmaceutique et parapharmaceutique	24 / 2,65%	37 / 4,53%	61 / 3,54%
Informatique et télécommunications (téléphones, télévisions, ordinateurs...)	58 / 6,40%	30 / 3,67%	88 / 5,11%
Mode (vêtements, chaussures...)	17 / 1,88%	26 / 3,18%	43 / 2,50%
Produits bancaires et financiers	16 / 1,77%	16 / 1,96%	32 / 1,86%
Loterie/Jeux de hasard	15 / 1,66%	21 / 2,57%	36 / 2,09%
Jeux et jouets	13 / 1,43%	9 / 1,10%	22 / 1,28%
Autres (divers)	66 / 7,28%	61 / 7,47%	127 / 7,37%
Total	906 / 100%	817 / 100%	1723 / 100%

RÉPARTITION DES TYPES DE PRODUITS SELON LE GENRE

EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



Et si l'on étudie au sein de chaque type de produit la répartition hommes/femmes (lecture des données en lignes et non en colonnes), on peut effectivement constater que les femmes sont plus présentes que les hommes dans les spots mettant en avant des **produits de soin et de beauté** (dans ces spots 73 personnages sur 111 sont des femmes, soit 65,76%), **pharmaceutiques et parapharmaceutiques** (37 personnages sur 61 sont des femmes, soit 60,65%), **de mode** (26 personnages sur 43 sont des femmes, soit 60,46%), des **produits ménagers** (50 personnages sur 86 sont des femmes, soit 58,14%) ainsi que de **loterie/jeux de hasard** (21 personnages sur 36 sont des femmes, soit 58,33%).

Les hommes sont davantage présents que les femmes dans des spots de **transport** (dans ces spots 96 personnages sur 143 sont des hommes, soit 67,13%), **d'informatique et télécommunications** (58 personnages sur 88 sont des hommes, soit 65,90%), de **promotion événementielle** (146 personnages sur 240 sont des hommes, soit 60,83%), de **décoration et lifestyle** (57 personnages sur 97 sont des hommes, soit 58,76%), de **construction** (58 personnages sur 103 sont des hommes, soit 56,31%) ainsi que pour des **jeux et jouets** (13 personnages sur 22 sont des hommes, soit 59,10%).

2.3 CATÉGORIES D'ÂGE

Pour réaliser ce comparatif des âges, nous avons mesuré l'âge perçu (ou âge subjectif, celui qu'on vous « donne ») des personnages. Sur les 1723 intervenant-e-s, 139 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge et sont donc exclu-e-s de nos analyses. Nous travaillons donc sur un total de 1584 intervenant-e-s.

Au vu de ce recadrage, nous observons une nette surreprésentation de la tranche d'âge 19-34 ans : **46,97%** (744/1584) du nombre total d'intervenant-e-s se trouvent dans cette catégorie.

La deuxième catégorie d'âge que nous retrouvons en plus grand nombre est celle de la tranche d'âge 35-49 ans : soit **24,75%** (392/1584) du nombre total d'intervenant-e-s.

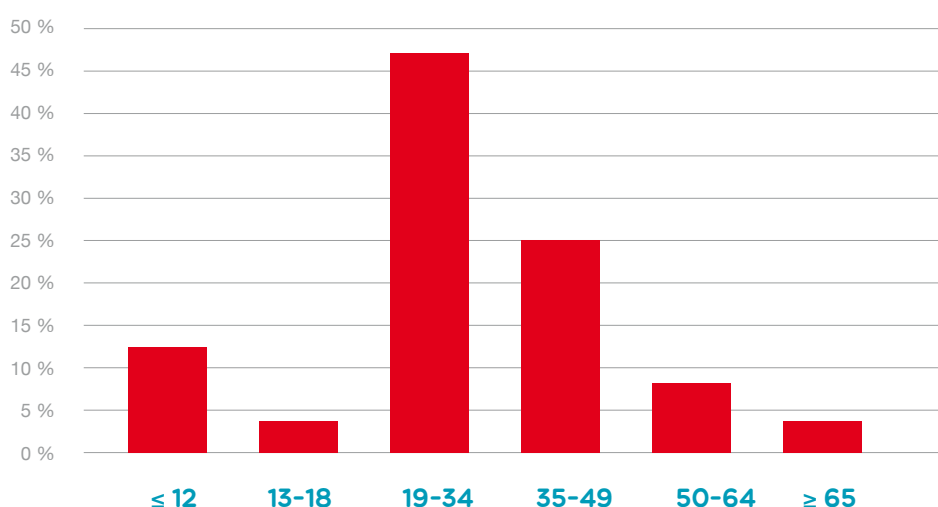
Les enfants de 12 ans ou moins sont représentés à hauteur de **12,63%** (200/1584) ; tandis que les 13-18 ans le sont à hauteur de **4,04%** (64/1584) ; les 50-64 ans à hauteur de **7,77%** (123/1584) et les 65 ans et plus à hauteur de **3,85%** seulement (61/1584). Pourtant, en 2016 on observait que « jamais les personnes (très) âgées n'ont été aussi nombreuses [en Belgique]³⁶ ». Ainsi dans l'ensemble de la Belgique, les 65 ans et plus représentaient au 1^{er} janvier 2016 environ 18,3% de la population³⁷. Cette catégorie semble néanmoins largement sous-représentée dans les communications commerciales diffusées dans le Royaume, malgré

son potentiel d'achat important. Ce nombre n'est néanmoins pas fort éloigné du pourcentage repris par le Baromètre de la Diversité et de l'Égalité réalisé en 2013, qui recensait 3,74% d'intervenant-e-s âgé-e-s de 65 ans et plus dans l'ensemble des programmes télévisuels (fictions, information, magazine-documentaire, ou encore divertissement).

CATÉGORIES D'ÂGE REPRÉSENTÉES EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégories d'âge	Effectifs	%
≤ 12	200	12,63
13-18	64	4,04
19-34	744	46,97
35-49	392	24,75
50-64	123	7,77
≥ 65	61	3,85
Total	1584	100

CATÉGORIES D'ÂGE REPRÉSENTÉES – EN POURCENTAGES



³⁶ Chiffres clés. *Aperçu statistique de la Belgique*, Bruxelles : Direction générale Statistique - Statistics Belgium, 2016, p. 11. <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=c1649c18-6a66-4286-9310-2413e74134f8>

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Résultats du 3ème Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, Bruxelles : Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel Belge, 2013, p. 42.

Lorsque l'on regarde la répartition des catégories d'âge selon le genre, nous observons une nette surreprésentation féminine dans la catégorie d'âge des 19-34 ans : **54,69%** des femmes se concentrent dans cette catégorie, contre **39,90%** des hommes.

En revanche, ces derniers sont plus nombreux dans les catégories d'âge supérieures : ils sont **29,75%** dans la catégorie des 35-49 ans (contre **19,29%** des femmes) ; **9,79%** dans

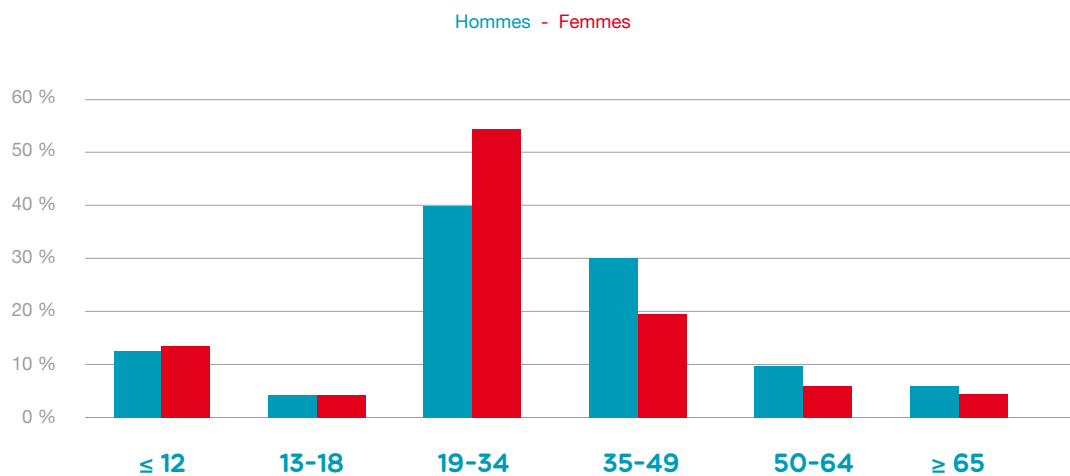
la catégorie des 50-64 ans (contre **5,55%** des femmes) et **4,23%** dans la catégorie des 65 ans et plus (contre **3,43%** des femmes).

Chez les 18 ans ou moins on observe une quasi-parité : **12,21%** de garçons de 12 ans ou moins contre **13,08%** de filles ; et **4,11%** de garçons entre 13 et 18 ans contre **3,96%** de filles.

RÉPARTITION DES CATÉGORIES D'ÂGE SELON LE GENRE EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Catégories d'âge	Hommes	Femmes	Total général
< ou égal à 12	101 / 12,21%	99 / 13,08%	200 / 12,63%
13-18	34 / 4,11%	30 / 3,96%	64 / 4,04%
19-34	330 / 39,90%	414 / 54,69%	744 / 46,97%
35-49	246 / 29,75%	146 / 19,29%	392 / 24,75%
50-64	81 / 9,79%	42 / 5,55%	123 / 7,77%
> ou égal à 65	35 / 4,23%	26 / 3,43%	61 / 3,85%
Total	827 / 100%	757 / 100%	1584 / 100%

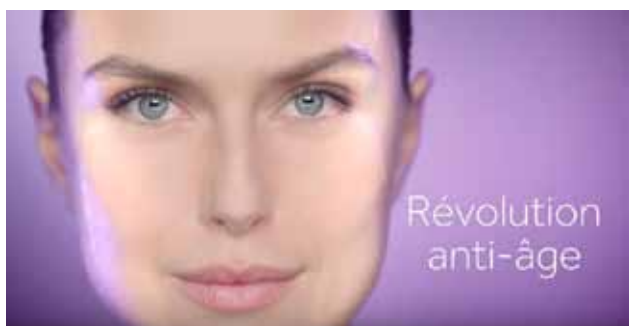
RÉPARTITION DES CATÉGORIES D'ÂGE SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES



Si un certain impératif de jeunesse au sein de la communication commerciale semble toucher les hommes et les femmes, ces dernières semblent particulièrement victimes de cette tendance au jeunisme. Certaines marques visant ouvertement un public plus âgé (avec des produits tels que des crèmes antirides, serviettes contre les fuites urinaires, colles à dentier, ou encore des aides auditives...) semblent par ailleurs parfois mettre en scène des femmes ne dépassant visiblement pas la tranche d'âge des 50-64 ans.



**UNE GRAND-MÈRE DANS UNE PUBLICITÉ
POUR LES CRÈMES DE SOIN NIVEA**
NIVEA CELLULAR ANTI-ÂGE. VOLUME FILLING PEARLS



**LA RÉVOLUTION ANTI-ÂGE
DE DERMATOLINE**
LIFT EFFECT ANTI-RIDES JOUR

Il est à noter que certaines publicités affichent des représentations plus réalistes et positives des femmes seniors (retraîtée active chez Velux ; grand-mères attentionnées chez Batico ou Miele...). D'autres annonceurs utilisent la figure de la grand-mère dans l'unique but de produire un effet humoristique (grand-mère cascadeuse chez Danone ; mère hyperbavarde chez Votre Courtier...).



GRAND-MÈRE CASCADEUSE CHEZ DANONE
OIKOS POMME-CANNELLE ET CAMEL

Selon le spécialiste des médias Barrie Gunter : « l'obsession de l'industrie publicitaire avec le culte de la jeunesse signifie que les personnes de plus de 50 ans sont rarement vues dans les publicités, mis à part dans des rôles de grand-mères ou de retraités : en tentant de séduire les jeunes, qui sont ouverts aux idées nouvelles, les annonceurs espèrent garder une image de fraîcheur et inspirer une loyauté qui durera une vie entière »³⁹. Mais si cet impératif de jeunesse touche les représentations féminines aussi bien que masculines, les hommes semblent bénéficier d'une plus large variété de représentations en termes d'âge. Une étude de l'Université de Gand note par ailleurs que certains « stéréotypes négatifs définissent les femmes comme peu séduisantes et sexuellement inactives après un certain âge » alors que « pour les hommes, la maturité est associée avec une idée de pouvoir et de prestige social »⁴⁰. Les représentations masculines naviguent ainsi plus aisément entre les âges, et la période de « milieu de vie » est symboliquement synonyme de maturité et de sagesse pour les hommes.

L'âge reste donc bien une composante genrée de l'identité d'une personne : « qualité périssable »⁴¹ pour les femmes, « pour les hommes il consiste plus en des étapes et changements d'état dont la sanction est moins sévère ou plus tardive »⁴². La surreprésentation des femmes entre 19 et 34 ans dans la communication commerciale (soit près de 55%, alors qu'elles composaient seulement 19,60% de la population des femmes au 1er janvier 2017 en Belgique⁴³) constitue ainsi réellement une survalorisation de la jeunesse féminine au détriment d'une forte invisibilisation des femmes plus âgées.

³⁹ GUNTER, Barrie, *Understanding the Older Consumer. The Grey Market*, Oxon (UK) : Routledge, 1998, p. 113.

⁴⁰ PANIC, Katarina; CAUBERGHE, Verolien; VERHOYE, Delphine, « The (B)old and the Beautiful : Investigating the Preference of Senior Consumers Concerning (the Age of) Models Used in Advertising », in OKAZAKI, Shintaro, *Advances in advertising research, Vol. 2, Breaking New Ground in Theory and Practice*, Wiesbaden (Allemagne) : Gabler Verlag, 2011, p. 135.

⁴¹ ARBOGAST, Mathieu, « De si jeunes femmes... Analyse longitudinale des écarts d'âges et des inégalités de genre dans les séries policières », *Genre en Séries : Cinéma, Télévision, Médias*, Vol. 1, 2015, pp. 77-99.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Soit 1.127.224 sur un total de 5.754.083 femmes. Source : <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=c1649c18-ea66-4286-9310-2413e74134f8>

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 : représentation d'adultes avec enfants composant clairement une cellule familiale ; adultes affichant une promiscuité passant par des gestes de l'ordre de l'intime (se tenir la main, s'embrasser, se prendre dans les bras...) ; adultes décrivant oralement à l'écran la nature leur relation ; adultes affichant dans l'espace privé une décontraction qui sous-tend la nature intime de leur relation, etc.

Dans **83,46%** des cas (1438 sur 1723), il a été impossible de déterminer si l'intervenant-e présent dans la communication commerciale était investi-e dans une relation de couple ou non. Nous recensons également un total de 1,80% de célibataires (31 sur 1723).

14,57% (132/906) des hommes ont clairement été identifiés comme mariés ou en couple, tandis que **14,93%** (122/817) des femmes ont clairement été identifiées comme mariées ou en couple.

Systematiquement les couples représentés étaient hétérosexuels.

2.5 ORIENTATION SEXUELLE

Dans **86,36%** des cas (1488 sur 1723), il a été impossible de déterminer clairement l'orientation sexuelle de l'intervenant-e. En cas de doute sur son orientation sexuelle, l'intervenant-e a immédiatement été classé-e dans la catégorie « ne sait pas », afin d'éviter tout réflexe hétéronormatif – c'est-à-dire catégorisant par défaut une personne comme étant hétérosexuelle.

13,47% (122/906) des hommes ont clairement été identifiés comme hétérosexuels, tandis que **13,83%** (113/817) des femmes ont clairement été identifiées comme hétérosexuelles. L'homosexualité est totalement absente du discours publicitaire et, comme nous l'avons vu, dès qu'un couple a été représenté à l'écran, il était systématiquement hétérosexuel. Le couple hétérosexuel dans la communication commerciale est, de plus, souvent associé à l'idée de parentalité puisque plus de **30%** des intervenant-e-s catégorisé-e-s comme hétérosexuel-le-s sont également parents (77 sur 254).

2.6

PARENTALITÉ

9,05% (156/1723) des intervenant-e-s ont été encodé-e-s comme parents. La parentalité n'est donc pas, contre toute attente, une figure prédominante du discours publicitaire. La répartition par genre montre que **7,06%** (64/906) des hommes sont parents dans les communications commerciales, contre **11,26%** (92/817) des femmes. Les femmes restent donc légèrement plus souvent représentées dans un rôle parental que les hommes. Par ailleurs, **55,43%** (51/92) des mères sont montrées comme assumant seules les tâches parentales. 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 disponibles »⁴⁴. La seconde les présente comme des mères actives, jonglant entre carrière et vie de famille. Dans ce second script, la maternité apparaît comme plus solitaire : « les produits les aident dans ces tâches domestiques non partagées avec les hommes et visent à compenser la charge mentale et la culpabilité de ne pas bien réussir à cumuler vies professionnelle et familiale »⁴⁵.

Mais c'est surtout dans la nature même de leur activité parentale que les rôles entre pères et mères affichent des différences intéressantes. Les hommes sont ainsi plus régulièrement représentés comme des « **chefs de famille** » : **26,56%** des pères (soit 17/64) contre **2,17%** des mères (soit 2/92) sont en charge de l'organisation et de la gestion des grosses dépenses (voiture, travaux dans la maison...), conduisent la voiture familiale tandis que leurs compagne et enfants restent

passivement à leurs côtés, protègent le foyer ou encore s'occupent de la réparation de machines défectueuses qui empêchent le bon déroulement de la vie familiale.

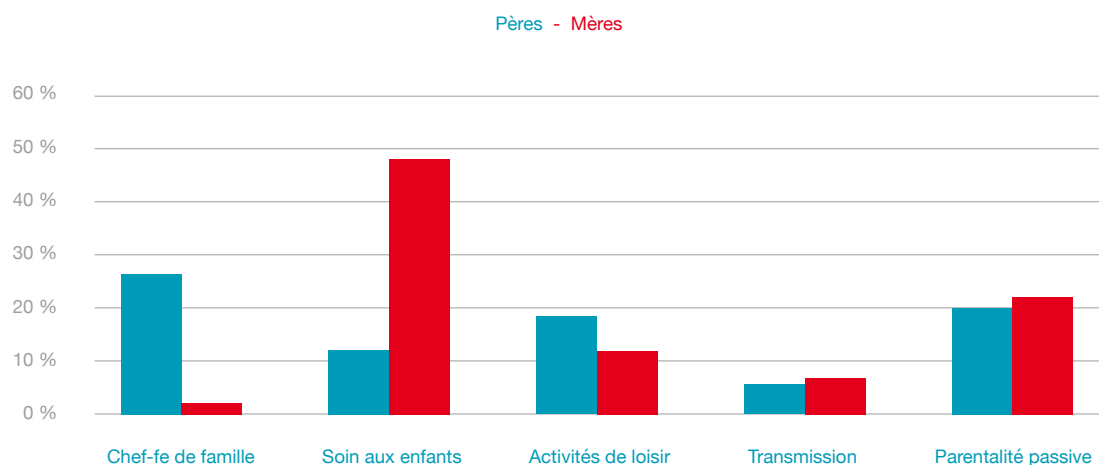
De leur côté, les femmes sont plus souvent représentées dans des activités de **soin aux enfants** : **47,83%** des mères (soit 44/92) contre **12,5%** des pères (soit 8/64) sont en charge de l'alimentation, des soins d'hygiène, du réconfort des enfants en cas de maladie et des moments de tendresse de manière générale.

Les activités de **loisirs avec les enfants** (moments de jeux, activités ludiques en famille...) sont majoritairement investies par les hommes : **18,75%** (12/64) des pères sont représentés en train de s'amuser avec leurs enfants, contre **11,96%** (11/92) des mères.

Enfin, **5,43%** (5/92) des mères sont représentées dans une **activité de transmission** (apprentissage d'un savoir, des bonnes manières...) à leurs enfants, contre **4,69%** (3/64) des pères. La transmission apparaît donc comme une activité partagée à part quasiment égale entre pères et mères.

Il arrive également que le cadre parental ne serve que de prétexte au message publicitaire : les mères et/ou pères représentés sont bien montrés en compagnie de leur-s enfant-s, mais sans réellement qu'un rapport d'autorité, de transmission ou encore de soin ne soient engagés avec eux. Nous parlons dans ce cas-là d'une **parentalité passive** : **20,31%** des hommes (13/64) sont montrés comme des pères passifs, contre **22,83%** des mères (21/92).

TYPES D'ACTIVITÉS PARENTALES SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES



⁴⁴ 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.

⁴⁵ *Ibid.*

2.7 CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES -CSP-

Globalement, seul-e-s **31,86%** (549/1723) des intervenant-e-s sont représenté-e-s de telle sorte que leur catégorie socio-professionnelle est connue (ils-elles sont montré-e-s sur leur lieu de travail, ou évoquent verbalement leur profession). Les catégories socio-professionnelles supérieures (professions intellectuelles et scientifiques, professions artistiques, dirigeant-e-s et cadres supérieur-e-s – comprenant les dirigeant-e-s et cadres supérieur-e-s de l'administration publique, d'entreprises et les membres de l'exécutif et des corps législatifs) sont relativement peu présentes au sein des communications commerciales analysées. Elles représentent **28,23%** (155 sur 549) des professions.

Nous avons pu déterminer la catégorie socio-professionnelle de **40,40%** des intervenants masculins (366/906) contre **22,40%** des intervenantes féminines (183/817). Dans la publicité, les hommes sont donc près de deux fois plus souvent associés au monde professionnel que les femmes. Pourtant en Belgique, le taux d'emploi des femmes de 15 à 64 ans en

2017 est de 58,67%. Et si l'on se concentre sur la tranche d'âge 25-49 ans, il est de 75,5%⁴⁶. En outre, comme le rappelle Kim Sheehan, l'accroissement de la proportion de femmes qui ont un emploi vaut aussi à l'échelle internationale⁴⁷.

Le **personnel des services et les vendeur-euse-s de magasin et de marché** représentent la catégorie socio-professionnelle la plus souvent rencontrée parmi les professions connues, avec une surreprésentation des femmes dans ces professions (36,61%) par rapport aux hommes (24,59%).

Viennent ensuite les **professions artistiques**, très légèrement plus représentées chez les femmes (24,59%) que chez les hommes (21,86%).

Les **sportif-ve-s professionnel-le-s** sont la troisième catégorie la plus retrouvée chez les intervenants masculins (12,57%) alors que les femmes ne sont que 2,73% à être représentées comme sportives professionnelles.

RÉPARTITION DES CSP SELON LE GENRE - EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Catégories socio-professionnelles	Hommes	Femmes
Personnel des services et vendeur-euse-s de magasin et de marché	90 / 24,59%	67 / 36,61%
Professions artistiques	80 / 21,86%	45 / 24,59%
Sportif-ve-s professionnel-le-s	46 / 12,57%	5 / 2,73%
Ouvrier-ère-s et employé-e-s non qualifié-e-s	34 / 9,29%	2 / 1,09%
Élèves et étudiant-e-s	32 / 8,74%	33 / 18,03%
Artisan-e-s et ouvrier-ère-s des métiers de type artisanal	21 / 5,74%	2 / 1,09%
Employé-e-s de type administratif	20 / 5,46%	12 / 6,56%
Professions intellectuelles, scientifiques	13 / 3,55%	10 / 5,46%
Professions intermédiaires	8 / 2,19%	2 / 1,09%
Dirigeant-e-s et cadres supérieur-e-s d'entreprise	7 / 1,91%	0 / 0%
Agriculteur-trice-s et ouvrier-ère-s qualifié-e-s de l'agriculture et de la pêche	6 / 1,64%	1 / 0,55%
Inactif-ve-s ; Sans-abris	4 / 1,09%	0 / 0%
Conducteur-trice-s d'installations et de machines et ouvrier-ère-s de l'assemblage	2 / 0,55%	0 / 0%
Métiers au sein d'un circuit «informel», non légal	1 / 0,27%	2 / 1,09%
Retraité-e-s	1 / 0,27%	2 / 1,09%
Forces armées - de police	1 / 0,27%	0 / 0%
Total	366 / 100%	183 / 100%

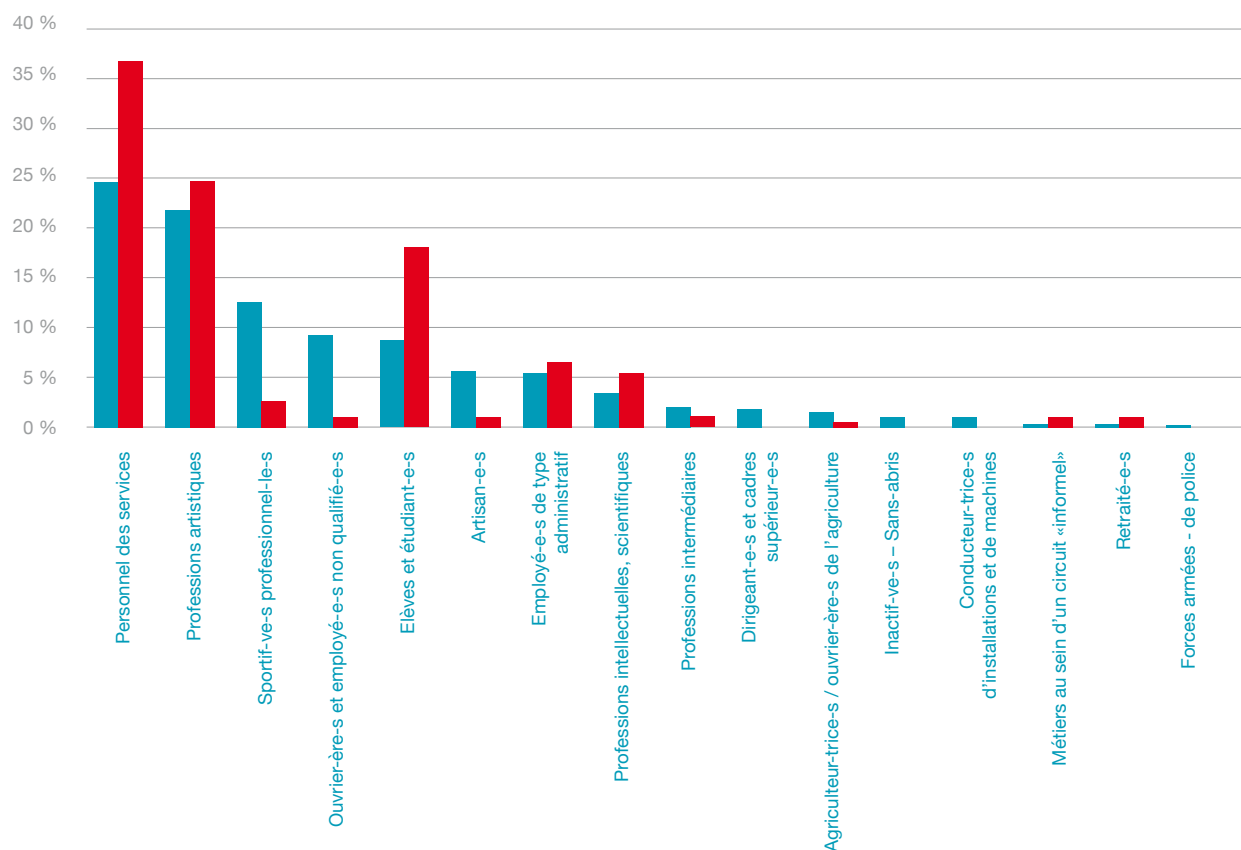
⁴⁶ Source : STATBEL, SPF Economie, «Principaux indicateurs du marché de l'emploi selon l'âge et le sexe 2017». <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#figures>. Comme le précise le SPF Economie, « L'Enquête sur les Forces de Travail

a fait l'objet d'une profonde réforme en 2017. (...) Cela a entraîné une rupture dans les résultats. Les chiffres obtenus avec l'ancienne méthode ne sont dès lors plus comparables à ceux obtenus avec la nouvelle méthode ».

⁴⁷ SHEEHAN, Kim, Controversies in Contemporary Advertising (2nde édition), New-York; Londres : Sage Publications, 2014, p. 89.

RÉPARTITION DES CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



Nous observons donc que si les femmes semblent être plus nombreuses dans certaines catégories socio-professionnelles (particulièrement comme personnel des services – plus de 12% d'écart entre femmes et hommes – ou encore comme élèves et étudiantes – plus de 9% d'écart entre femmes et hommes), elles restent moins souvent représentées dans le cadre d'une fonction professionnelle que les hommes.

En 2009, l'Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes remarquait déjà qu'« au début du 21ème siècle, les femmes apparaissent toujours moins fréquemment sur le lieu de travail que ne le suggère leur participation réelle sur le marché du travail : dans la publicité télévisée belge, les femmes consacrent 13 points de pourcent de temps en moins au travail rémunéré qu'en réalité »⁴⁸.

⁴⁸ VAN HELLEMONT, Corine; VAN DEN BULCK, Hilde, *L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*, Bruxelles, IEFH, 2009, p. 14.

2.8

DIVERSITÉ D'ORIGINE

Rappelons que nous travaillons sur des indicateurs fondés sur les perceptions de sens commun⁴⁹. 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 »⁵⁰. 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) »⁵¹. 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. apparence physique, 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 et s'appuient ici principalement sur les traits physiques des personnages apparaissant à l'antenne, voire sur d'autres indices recueillis dans les commentaires (en voix « off ») ou par auto-désignation (tels que la nationalité ou l'origine des individus).

Pour 15 intervenant-e-s sur 1723, il n'a pas été possible de déterminer l'origine. Les données que nous présentons font donc abstraction de ces intervenant-e-s. L'analyse de l'origine perçue portera donc sur un nombre total de 1708 intervenant-e-s (896 hommes et 812 femmes).

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

Origine perçue	Hommes	Femmes
Perçu-e comme blanc-he	831 / 92,75%	743 / 91,50%
Perçu-e comme noir-e	36 / 4,02%	46 / 5,67%
Perçu-e comme métis-se	4 / 0,45%	10 / 1,23%
Perçu-e comme arabe	10 / 1,12%	5 / 0,62%
Perçu-e comme asiatique	9 / 1,00%	4 / 0,49%
Perçu-e comme latino-américain-e	6 / 0,67%	4 / 0,49%
Total	896 / 100 %	812 / 100 %

**PERÇU-E COMME
ISSU-E DE LA
DIVERSITÉ :
8,50 % FEMMES
7,25 % HOMMES**

⁴⁹ Voyez les Baromètres de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 2011 à 2013, op. cit.

⁵⁰ LEYENS, J.-P., YZERBYT, V., *Psychologie sociale*, op. cit., p. 39.

⁵¹ *Idem*, p. 41.

En excluant les intervenant-e-s dont l'origine n'a pas pu être définie, on observe que **92,15%** des intervenant-e-s (1574 sur 1708) été perçu-e-s comme **blanc-he-s** – dont 92,75% (831/896) des hommes et 91,50% (743/812) des femmes.

5,67% des femmes ont été perçues comme noires - contre 4,02% des hommes.

1,23% des femmes ont été perçues comme métisses - contre 0,45% des hommes.

0,62% des femmes ont été perçues comme arabes - contre 1,12% des hommes.

0,49% des femmes ont été perçues comme asiatiques - contre 1% des hommes.

0,49% des femmes ont été perçues comme latino-américaines - contre 0,67% des hommes.

Nous voyons donc que la blanchité reste un impératif normatif dans le discours publicitaire : paradoxalement, en cherchant à créer un lien d'identification avec le plus grand nombre possible, la publicité exclut collatéralement une grande variété de publics du champ des représentations. La diversité apparaît souvent dans la communication commerciale comme – tel que Stuart Hall le décrit – « une touche d'ethnicité, une touche d'exotisme et, comme nous le disons en Angleterre, “un petit bout de l'autre” »⁵². Le produit vanté (que ce soit du yaourt Yakult, du jambon Aoste ou encore des produits désodorisants Air Wick) apparaît dès lors comme un produit universel, approuvé et apprécié à travers le monde entier, conférant ainsi à la diversité une aura de dépaysement. Dans d'autres cas de figure, les personnes issues de la diversité d'origine apparaissent sous forme de figurants, ombres furtives en arrière-plan ou simples *tokens* – c'est à dire représentants de leur minorité, placés dans le récit dans un geste purement symbolique afin de donner l'illusion d'une valorisation de la diversité⁵³.

D'autres marques semblent cependant moins rétives à la diversité et présentent les personnes issues de la diversité d'origine comme des personnages pluridimensionnels et faisant naturellement partie de la société. La marque alimentaire Nutella prend, par exemple, le parti de représenter une famille multiculturelle recomposée, exprimant ainsi une vision moderne et positive du couple et de la famille, dans laquelle la diversité prend une place totalement dé-problématisée.



**FAMILLE RECOMPOSÉE ET
MULTICULTURELLE CHEZ NUTELLA**
NUTELLA B-READY

⁵² HALL, Stuart, *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, Paris : Editions Amsterdam, 2017, p. 416.

⁵³ Voir HOGG, Michael ; GRAHAM, Vaughan, *Social Psychology*, Harlow (UK) : Pearson Education Limited, 2008 (1ère éd.:1995), p. 368

2.9

ESPACES DE RÉFÉRENCE

Dans le corpus analysé, les femmes sont majoritairement retrouvées dans **l'espace public ou de sociabilité** (39% des femmes figurent dans cet espace pour 29,88% des hommes) ; tandis que les hommes sont majoritairement retrouvés dans **l'espace professionnel** (32,08% des hommes y figurent pour 15,19% des femmes). Nous voyons donc qu'ici encore, l'association de la masculinité au monde professionnel est appuyée.

L'**espace privé** semble être davantage investi par les femmes (29,90% des femmes y figurent contre 22,93% des hommes) tandis que l'espace commercial est en revanche investi de manière quasi-paritaire entre hommes et femmes.

Nous avons enfin encodé comme « espace indéfini » tout espace ne correspondant pas visiblement aux autres types d'espace (par exemple : une bouche humaine, un espace entièrement blanc...).

Ici, la valeur de référence (1743) peut légèrement excéder le nombre total d'intervenant-e-s (1723) car ceux-celles-ci peuvent se retrouver dans plusieurs espaces au sein d'un même récit publicitaire.

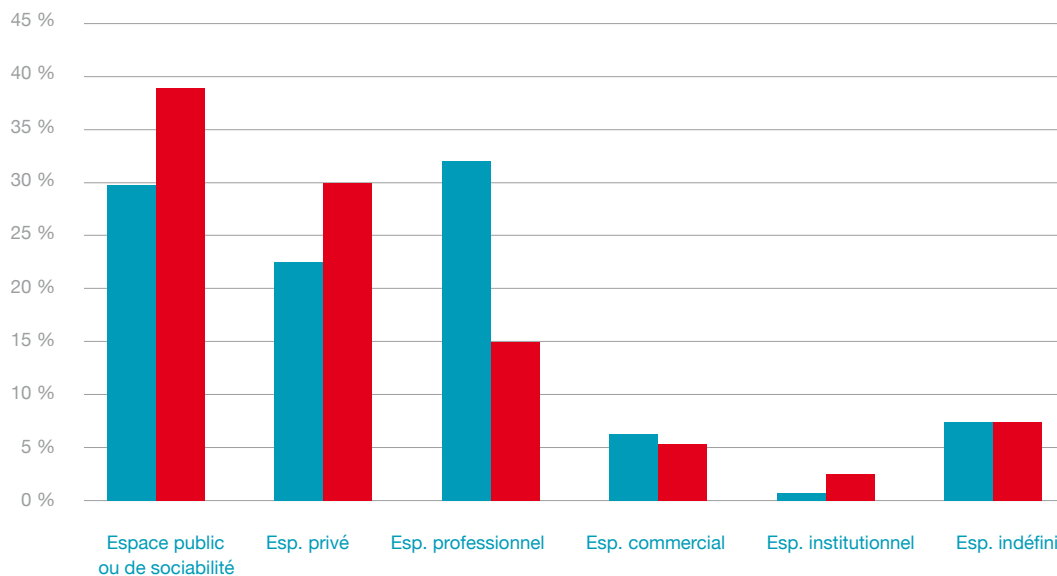
RÉPARTITION DES ESPACES DE RÉFÉRENCE SELON LE GENRE

- EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Espaces de référence	Hommes	Femmes
Espace public ou de sociabilité	271 / 29,88%	326 / 39%
Espace privé	208 / 22,93%	250 / 29,90%
Espace professionnel	291 / 32,08%	127 / 15,19%
Espace commercial	57 / 6,28%	44 / 5,26%
Espace institutionnel	6 / 0,66%	21 / 2,51%
Espace indéfini	74 / 8,16%	68 / 8,13%
Total	907 / 100%	836 / 100%

RÉPARTITION DES ESPACES DE RÉFÉRENCE SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



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 femmes sont plus souvent représentées que les hommes dans les espaces publics (326 femmes pour 271 hommes, soit 54,61% de femmes) et privés (250 femmes pour 208 hommes, soit 54,59% de femmes). Il en va de même au sein de l'espace institutionnel, mais les effectifs y sont toutefois relativement faibles (21 femmes pour 6 hommes). Les hommes investissent davantage que les femmes l'espace professionnel (291 hommes pour 127 femmes, soit 69,62% d'hommes) ainsi que l'espace commercial (magasins, boutiques...).

Lorsqu'on étudie la répartition des différentes sphères de l'espace privé selon le genre, on observe qu'hommes et femmes investissent de manière quasi-paritaire les différents espaces : salon/salle à manger, cuisine, chambre à coucher, salle de bains, les espaces extérieurs (tels jardins, balcons et vérandas), ou encore la voiture personnelle.

RÉPARTITION DES SPHÈRES DE L'ESPACE PRIVÉ SELON LE GENRE - EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Espaces privés	Hommes	Femmes
Salon/Salle à manger	67 / 32,21%	85 / 34%
Cuisine	49 / 23,56%	55 / 22%
Chambre à coucher	37 / 17,79%	41 / 16,4%
Jardin/Balcon/Véranda	22 / 10,58%	33 / 13,2%
Voiture personnelle	17 / 8,17%	18 / 7,2%
Salle de bains	9 / 4,33%	15 / 6%
Garage	7 / 3,37%	3 / 1,2%
Total	208 / 100%	250 / 100%

Si l'investissement de l'espace privé semble donc se faire de manière relativement paritaire dans la communication commerciale, d'un point de vue global nous avons relevé une fois de plus l'association de la masculinité au monde professionnel. Les femmes, quant à elles, sont plus souvent représentées que les hommes dans l'espace public : au bord de la plage (publicités pour les marques Caprice des Dieux, Bio Oil, Nestlé, Sloggi ou encore Club Med), au parc avec leurs enfants ou ami-e-s (Oreo, Nivea, Lipton Ice Tea) ou encore tout simplement en train de marcher dans la rue (Dettol, Always, Listerine, Scholl, Soubry, Dove, L'avenir, visitezliege.be), ... La place des femmes dans l'espace public reste cependant encore aujourd'hui un des combats féministes les plus importants car « l'appropriation de l'espace public par les femmes est une lutte, individuelle et collective. Elle requiert des politiques d'aménagement qui favorisent cet objectif, qui sont la condition pour une participation citoyenne et politique des femmes aux affaires de la cité équivalente à celle des

hommes »⁵⁴. Nous pouvons nous demander dès lors si cette nette surreprésentation des femmes dans l'espace public au sein des communications commerciales étudiées correspond à un acte de transgression de la part des publicitaires, dépeignant les femmes comme actives, autonomes et impliquées dans des activités sociales ?

2.10

STYLE VESTIMENTAIRE

Nous avons catégorisé les intervenant-e-s selon 13 styles vestimentaires distincts. Près de 70% des intervenant-e-s portent une tenue « **casual** » et décontractée (chemise, jeans, veston, pull, etc.) : **65,17%** des hommes et **74,97%** des femmes sont ainsi vêtus de cette manière.

Les hommes sont légèrement plus souvent représentés dans une tenue de travail ou une tenue de ville formelle, les associant une fois de plus au monde du travail et de l'expertise ; mais également en tenue de sport.

Ici encore, la valeur de référence (1735) peut légèrement excéder le nombre total d'intervenant-e-s (1723) car celles-ci peuvent porter plusieurs styles vestimentaires au sein d'un même récit publicitaire.

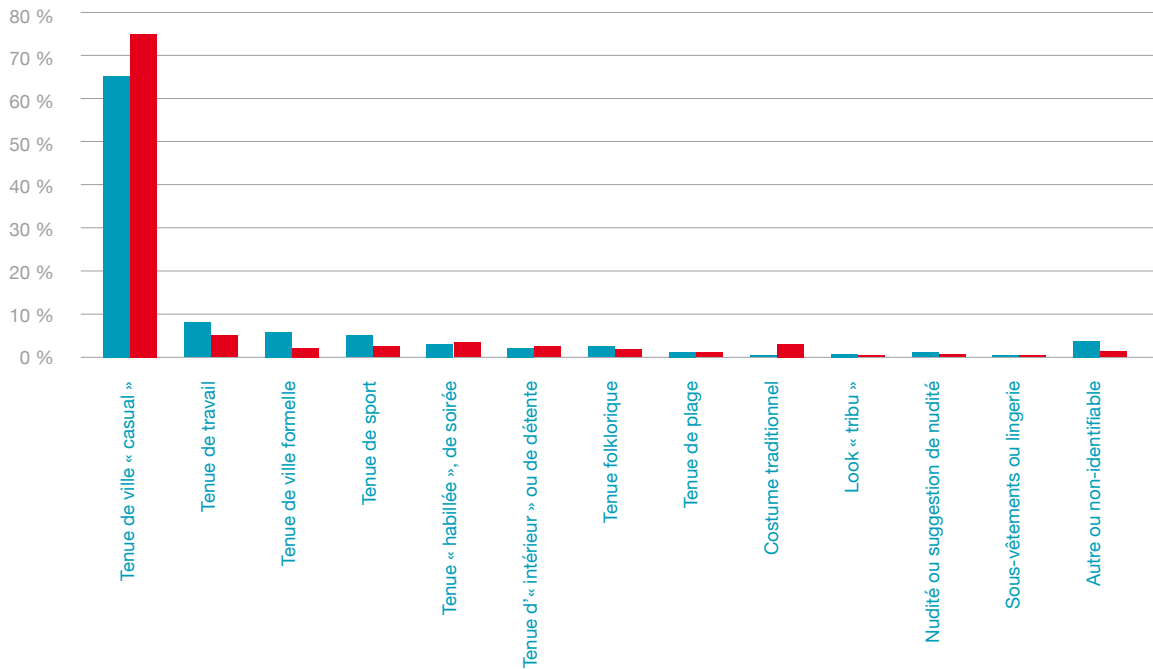
RÉPARTITION DES STYLES VESTIMENTAIRES SELON LE GENRE - EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Styles vestimentaires	Hommes	Femmes
Tenue de ville « casual »	597 / 65,17%	614 / 74,97%
Tenue de travail	75 / 8,19%	42 / 5,13%
Tenue de ville formelle	54 / 5,90%	18 / 2,20%
Tenue de sport	47 / 5,13%	22 / 2,69%
Tenue « habillée », de soirée	29 / 3,17%	29 / 3,54%
Tenue d'« intérieur » ou de détente	19 / 2,07%	21 / 2,56%
Tenue folklorique	25 / 2,73%	14 / 1,71%
Tenue de plage	12 / 1,31%	8 / 0,98%
Costume traditionnel	5 / 0,55%	27 / 3,30%
Look « tribu »	5 / 0,55%	2 / 0,24%
Nudité ou suggestion de nudité	9 / 0,98%	5 / 0,61%
Sous-vêtements ou lingerie	3 / 0,33%	4 / 0,49%
Autre ou non-identifiable	36 / 3,93%	13 / 1,59%
Total	916 / 100%	819 / 100%

⁵⁴ VAN ENIS, Nicole, *La place des femmes dans l'espace public. Seulement une question d'aménagement du territoire ?*, Bruxelles : Barricade, 2016, pp. 10-11.

RÉPARTITION DES STYLES VESTIMENTAIRES SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessus que la nudité (ou suggestion de nudité) ainsi que le port de sous-vêtements et lingerie ne forment qu'une part infime des « tenues » portées par les différents protagonistes : **0,98%** des hommes sont montrés au travers d'une suggestion de nudité (ils sont généralement représentés torse nu, comme c'est le cas dans les publicités pour Gillette, Axe, Harpic, Le Festival du Film d'Amour ou encore Le Théâtre de Namur). **0,61%** des femmes sont, quant à elles, montrées au travers de plans qui suggèrent la nudité, notamment en coupant le cadre au niveau des épaules dénudées des protagonistes (Dermatoline, Takeaway.com, Dove) ou avec un corps entièrement dénudé mais qui est flouté (Kinedo). **0,49%** des femmes sont en outre représentées en sous-vêtements ou lingerie (Veet, Durex, Sloggi) pour **0,33%** des hommes.

On n'observe cependant pas *a priori* de surenchère d'images hypersexualisantes des femmes tel que certaines études l'ont montré s'agissant de la presse magazine destinée au grand public, par exemple ⁵⁵.

⁵⁵ Voyez VAN HELLEMONT, Corine; VAN DEN BULCK, Hilde, *L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*, op. cit.

2.11

PERCEPTION DU PERSONNAGE

Les intervenant-e-s ont été catégorisé-e-s en quatre modèles différents :

- Ils-elles ont été perçu-e-s soit comme **victimes** (au sens large), c'est-à-dire quelqu'un qui subit un méfait. Par exemple : violence, crime, accident ou plus largement qui inspire la pitié.
- Comme **survivant-e-s**, c'est-à-dire quelqu'un dont l'histoire se focalise sur la capacité de dépasser la condition de victime.
- Comme **auteur-e-s d'actes répréhensibles** (ou considéré-e comme tel-le) : délinquant-e, (présumé-e) coupable...
- Ou enfin comme **valeurs d'exemple**.

Dans un nombre important de cas, l'intervenant-e n'a été perçu-e comme étant ni valorisé-e, ni récriminé-e, ni victimisé-e : c'est le cas pour **86,71%** des personnages.

Nous voyons que **15,01%** des hommes ont été perçus comme des **valeurs d'exemple**, contre **7,47%** des femmes, soit la moitié. Cela va de pair avec une association récurrente de la masculinité avec les figures du chevalier servant ou du super-héros (retrouvées dans les publicités pour les marques Mediamarkt ; NRJ ; Oreo ; visitezliege.be ; Le Forem ; Varilux ; Kia ; ou encore Babybel).

PERCEPTION DU PERSONNAGE EN FONCTION DU GENRE

EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Perception du personnage	Hommes	Femmes
Valeur d'exemple	136 / 15,01%	61 / 7,47%
Victime	10 / 1,1%	16 / 1,96%
Survivant-e	0 / 0%	3 / 0,37%
Auteur-e d'un acte répréhensible	2 / 0,22%	1 / 0,12%
Aucune valorisation, victimisation ou récrimination	758 / 83,66%	736 / 90,09%
Total	906 / 100%	817 / 100%

3.0

**MISE EN SCÈNE -
FONCTIONNALITÉ
DIFFÉRENTIELLE
DU PERSONNAGE**

3.1

OCCUPATIONS/ACTIONS DES PERSONNAGES DANS LE RÉCIT

Nous avons divisé les différentes activités effectuées par les intervenant-e-s encodé-e-s en 25 catégories différentes. Nous n'avons pas pu déterminer clairement l'occupation de 77 des 1723 intervenant-e-s, et ceux-ci /celles-ci sont donc exclu-e-s de nos analyses. Nous travaillons donc sur un total de 1646 intervenant-e-s :

- 223 intervenant-e-s (**13,55%**) sont représenté-e-s en train d'effectuer une **activité de loisir** (regarder la télévision, pratiquer un instrument de musique...).
- 209 intervenant-e-s (**12,70%**) sont montré-e-s dans une **activité passive** (regarder par la fenêtre, dormir, sourire, attendre...).
- 168 intervenant-e-s (**10,21%**) sont montré-e-s dans une **activité de sociabilité** (en train de discuter, de boire un verre...).
- 134 intervenant-e-s (**8,14%**) sont représenté-e-s en train de **s'exprimer face caméra**.
- 81 intervenant-e-s (**4,92%**) sont représenté-e-s en train de **faire des achats**.
- 79 intervenant-e-s (**4,80%**) sont représenté-e-s dans une **activité de service** dans un contexte professionnel (service à la clientèle).
- 72 intervenant-e-s (**4,37%**) sont représenté-e-s dans une **activité en famille** ou en train de prendre soin de leur-s enfant-s.
- 70 intervenant-e-s (**4,25%**) sont représenté-e-s en train de **faire le ménage**.
- 66 intervenant-e-s (**4%**) sont représenté-e-s sur scène, en train de **donner un spectacle**.
- 66 intervenant-e-s (**4%**) sont représenté-e-s en train de **manger**.
- 53 intervenant-e-s (**3,22%**) sont représenté-e-s en train d'effectuer une **activité sportive**.
- 52 intervenant-e-s (**3,16%**) sont représenté-e-s dans le cadre d'une **activité professionnelle physique**.
- 49 intervenant-e-s (**2,98%**) sont représenté-e-s en train de **prendre soin d'eux**.
- 46 intervenant-e-s (**2,79%**) sont représenté-e-s en train de **conduire un véhicule** (voiture, moto, camionnette...).
- 43 intervenant-e-s enfants (**2,61%**) sont représenté-e-s en train de **jouer**.
- 35 intervenant-e-s (**2,13%**) sont représenté-e-s en train de **bricoler**.
- 34 intervenant-e-s (**2,07%**) sont représenté-e-s en train de **se battre, d'encourager une bagarre** ou de manière plus générale sont impliqué-e-s dans des **activités que l'on pourrait qualifier de répréhensibles**.
- 34 intervenant-e-s (**2,07%**) sont représenté-e-s dans le cadre d'une **activité professionnelle intellectuelle**.

- 34 intervenant-e-s (**2,07%**) sont impliqué-e-s dans une **activité de séduction**.
- 33 intervenant-e-s (**2%**) sont représenté-e-s **en train de marcher ou courir** (sans que cela ne soit considéré comme une activité sportive).
- 17 intervenant-e-s (**1,03%**) sont représenté-e-s en train d'effectuer une **activité « héroïque »**, hors du commun.
- 16 intervenant-e-s (**0,97%**) sont représenté-e-s en train d'**étudier ou de donner un cours**.
- 15 intervenant-e-s (**0,91%**) sont représenté-e-s dans une activité de **service ou de soin à autrui**.
- 9 intervenant-e-s (**0,55%**) sont représenté-e-s en train de **s'exprimer face à un public**.
- 8 intervenant-e-s (**0,49%**) sont montré-e-s en train de **souffrir, d'être malade**.

OCCUPATIONS/ACTIONS DES PERSONNAGES - EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Activités	Effectifs	%
Loisir (pratique d'un instrument de musique ; regarder la TV...)	223	13,55%
Activité passive (regarder par la fenêtre, dormir, attendre...)	209	12,70%
Activité de sociabilité	168	10,21%
Explication/Monologue face caméra	134	8,14%
Faire des achats	81	4,92%
Service à la clientèle (contexte professionnel)	79	4,80%
Soin aux enfants/Activités en famille	72	4,37%
Ménage/tâche domestique	70	4,25%
Être sur scène/Donner un spectacle	66	4%
S'alimenter	66	4%
Activité sportive	53	3,22%
Activité professionnelle physique	52	3,16%
Soin de soi	49	2,98%
Conduite de véhicule	46	2,79%
Jouer (enfant)	43	2,61%
Bricolage/Construction	35	2,13%
Se battre/Encourager une bagarre/Activités répréhensibles	34	2,07%
Activité professionnelle intellectuelle	34	2,07%
Activité de séduction	34	2,07%
Marcher/courir (hors activité sportive)	33	2%
Activité "héroïque"/hors du commun	17	1,03%
Suivre/donner des cours/étudier	16	0,97%
Service/Soin à autrui (contexte privé)	15	0,91%
Prise de parole en public	9	0,55%
Être malade/souffrir	8	0,49%
Total	1646	100%

3.2

RÉPARTITION DES OCCUPATIONS SELON LE GENRE

Observons la répartition des occupations des personnages selon le genre. Si l'on étudie les quatre activités les plus fréquentes pour chaque genre, on note que les hommes sont d'abord représentés dans des activités de loisirs (12,99% des hommes), puis dans activités passives (10,92%) et enfin dans des activités de sociabilité et d'explications/monologue face caméra (9,77%). Les femmes, quant à elles, figurent d'abord dans des activités passives mais aussi de loisirs (respectivement 14,69% et 14,18%), puis dans des activités de sociabilité (10,70%) et enfin dans des activités d'explications/monologue face caméra (6,31%).

L'analyse des écarts de pourcentages entre hommes et femmes révèle des disparités intéressantes dans la répartition

des occupations. Ainsi, dans les communications commerciales analysées, les hommes ont plus régulièrement été représentés que les femmes dans des activités **de parole face caméra** (9,77% des hommes pour 6,31% des femmes) ; de **spectacle** (5,40% des hommes pour 2,45% des femmes) ; ou encore d'**activités professionnelles physiques** (4,94% des hommes pour 1,16% des femmes). Les femmes quant à elles sont plus régulièrement représentées que les hommes dans des activités **passives** (14,69% de femmes pour 10,92% d'hommes) ; de **soin de soi** (4,77% des femmes pour 1,38% des hommes) ; dans des activités de **ménage** (5,67% des femmes sont représentées dans ce type d'activité pour 2,99% des hommes) ou encore de **soin aux enfants** (5,54% de femmes pour 3,33% d'hommes).

RÉPARTITION DES OCCUPATIONS/ACTIONS DES PERSONNAGES SELON LE GENRE - EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Activités	Hommes	Femmes
Activité sportive	36 / 4,14%	17 / 2,19%
Marcher/courir (hors activité sportive)	13 / 1,49%	20 / 2,58%
Activité «héroïque»/hors du commun	14 / 1,61%	3 / 0,39%
Conduite de véhicule	27 / 3,10%	19 / 2,45%
Bricolage/Construction	23 / 2,64%	12 / 1,55%
Explication/Monologue face caméra	85 / 9,77%	49 / 6,31%
Prise de parole en public	6 / 0,69%	3 / 0,39%
Être sur scène/Donner un spectacle	47 / 5,40%	19 / 2,45%
Activité professionnelle physique	43 / 4,94%	9 / 1,16%
Activité professionnelle intellectuelle	24 / 2,76%	10 / 1,29%
Ménage/tâche domestique	26 / 2,99%	44 / 5,67%
Soin aux enfants/Activités en famille	29 / 3,33%	43 / 5,54%
Soin de soi	12 / 1,38%	37 / 4,77%
Service/Soin à autrui (contexte privé)	4 / 0,46%	11 / 1,42%
Service à la clientèle (contexte professionnel)	51 / 5,86%	28 / 3,61%
Activité de sociabilité	85 / 9,77%	83 / 10,70%
Jouer (enfant)	20 / 2,30%	23 / 2,96%
Faire des achats	37 / 4,25%	44 / 5,67%
Loisir (pratique d'un instrument de musique ; regarder la TV...)	113 / 12,99%	110 / 14,18%
S'alimenter	34 / 3,91%	32 / 4,12%
Suivre/donner des cours/étudier	6 / 0,69%	10 / 1,29%
Activité passive (regarder par la fenêtre, dormir, attendre...)	95 / 10,92%	114 / 14,69%
Activité de séduction	16 / 1,84%	18 / 2,32%
Être malade/souffrir	6 / 0,69%	2 / 0,26%
Se battre/Encourager une bagarre/Activités répréhensibles	18 / 2,07%	16 / 2,06%
Total	870 / 100%	776 / 100%

Lorsque l'on regroupe les catégories, les différences entre **hommes** et femmes apparaissent plus prégnantes. En effet, nous pouvons observer une certaine tendance à représenter les hommes comme des personnes **actives, professionnelles, et tournées vers des activités physiques et créatives** (prise de parole face caméra, activités sur scène...). **15,86%** des hommes (contre **9,15%** des femmes) sont ainsi investis dans une activité de parole et/ou en public (explications face caméra, prise de parole en public, spectacle sur scène). Les **femmes** sont davantage représentées que les hommes dans des activités plus **passives mais aussi tournées vers le soin et le foyer**. Ainsi, les catégories « soin de soi », « soin aux enfants et activités en famille », « soin à autrui », « ménage et tâches domestiques » rassemblent **17,4%** des personnages féminins pour **8,16%** des personnages masculins.

Et si l'on étudie au sein de chaque type d'occupation la répartition hommes/femmes (lecture des données en lignes et non en colonnes), nous trouvons la confirmation que les hommes sont plus souvent que les femmes représentés dans des activités sportives, héroïques ou hors du commun, de conduite de véhicule, de bricolage, d'explication face caméra, de prise de parole en public/de spectacle, d'activités professionnelles (physiques et intellectuelles), de service à la clientèle et sont plus souvent représentés malades.

Les femmes sont plus souvent représentées que les hommes en train de courir (hors activité sportive), dans des activités de ménage et autres tâches domestiques, de soin, de service à autrui et de tâches familiales ; elles sont également plus souvent montrées en train de faire des achats, d'étudier ou encore dans des activités passives. Les effectifs pour chaque type d'occupation sont toutefois relativement faibles.

Ainsi, si dans notre corpus la place des femmes n'est pas nécessairement au foyer (nous avons, par exemple, vu qu'elles investissaient davantage l'espace public), la nature de leurs occupations les réassigne malgré tout à cet espace. En termes d'activités, nous constatons donc que la communication commerciale tendrait bien à assigner aux femmes et aux hommes un rôle correspondant soi-disant à leur genre, les enfermant dès lors dans des caractéristiques immédiatement identifiables comme étant soit féminines soit masculines.

4.0

**"MISE EN MOTS"
ET MISE EN INTRIGUE
DU MESSAGE**

4.1

RÉPARTITION DES VOIX "IN" ET DES VOIX "OFF" SELON LE GENRE

Nous avons cherché à recenser la présence de **voix « in »** – ou intradiégétiques – c'est-à-dire de voix sortant directement de la bouche de l'intervenant-e que l'on voit à l'écran, et de **voix « off »** c'est-à-dire de voix provenant de protagonistes non visibles à l'écran et donc non situables dans la diégèse⁵⁶.

Sur le nombre total de communications commerciales analysées, seulement **19,39%** (114 sur 588) possèdent une voix intradiégétique ou **« in »**, tandis que **89,29%** (525 sur 588) possèdent une voix **« off »**.

Dans chaque communication commerciale analysée, les voix « in » ont pu être catégorisées comme masculines, féminines, ou encore mixtes. Cette dernière catégorie représente 39 voix « in » sur 114, soit **34,21%**. Afin de mieux appréhender la répartition des voix selon le genre, nous avons re-catégorisé les voix mixtes. Ainsi, les données ont été divisées par deux et ajoutées au nombre total de voix « in » masculines et féminines. Après re-catégorisation, nous pouvons constater que parmi les voix « in », on observe une large majorité de voix masculines, ce qui signifie que l'on verra plus régulièrement un homme s'exprimer à l'écran, interpellant souvent le-la consommateur-trice en parlant face caméra tel que le fait le plus couramment la figure de l'expert, par exemple. Ainsi, **59,21%** (67,5 sur 114) des voix « in » sont masculines contre **40,79%** (46,5 sur 114) qui sont féminines.

En croisant les données concernant les types de produits avec les données concernant les voix « in » en fonction du genre, nous constatons que les voix « in » féminines sont principalement présentes dans les publicités pour les **produits de soin et de beauté (20,43%** des voix « in » féminines se concentrent dans ces produits, contre **9,63%** des voix « in » masculines) ainsi que dans les publicités pour les produits ménagers (**16,13%** des voix « in » féminines, contre **5,19%** des voix « in » masculines). Les voix « in » masculines sont quant à elles principalement présentes dans les publicités pour l'**alimentaire (15,56%)**. Elles sont deux fois plus présentes que les voix féminines dans les publicités pour les produits de **transports : 11,11%** des voix « in » masculines se concentrent dans ces produits pour **5,38%** des voix « in » féminines.

Dans la communication commerciale, femmes et hommes s'exprimeront donc plus facilement sur des produits traditionnellement associés au féminin pour les premières (autour du soin, de la beauté et des produits ménagers) et au masculin pour les seconds (voitures, motos et autres moyens de transport).

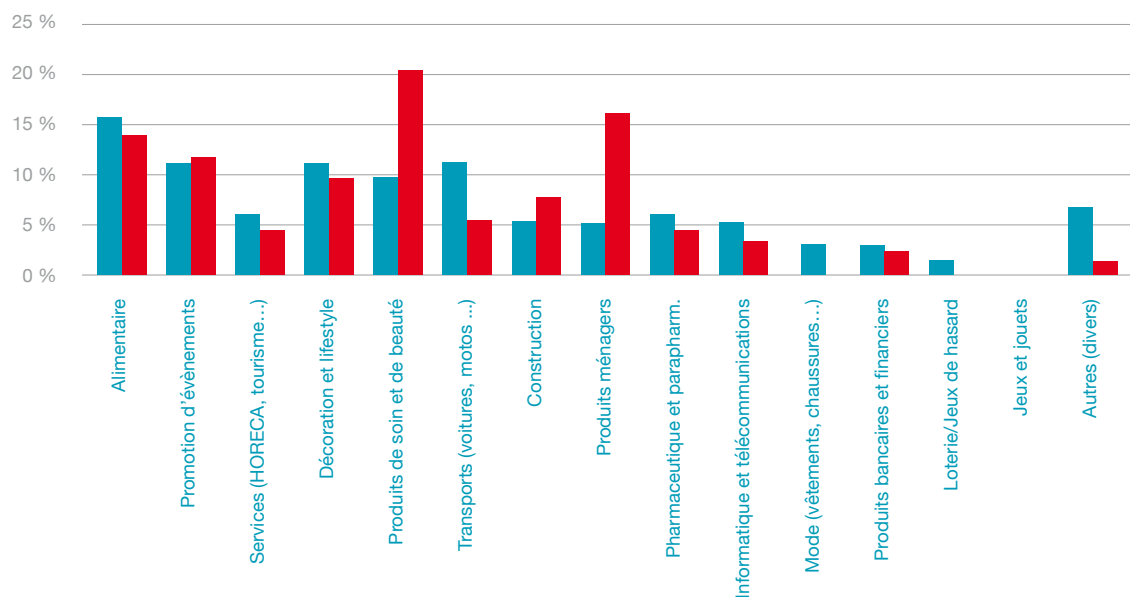
PRÉSENCE DES VOIX "IN" MASCULINES ET FÉMININES EN FONCTION DU TYPE DE PRODUIT – EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Types de produits	Voix "in" masculines	Voix "in" féminines
Alimentaire	10,5 / 15,56%	6,5 / 13,98%
Promotion d'évènements	7,5 / 11,11%	5,5 / 11,83%
Services (HORECA, tourisme...)	4 / 5,93%	2 / 4,30%
Décoration et lifestyle (meubles, art de la table, jardinerie...)	7,5 / 11,11%	4,5 / 9,68%
Produits de soin et de beauté	6,5 / 9,63%	9,5 / 20,43%
Transports (voitures, motos...)	7,5 / 11,11%	2,5 / 5,38%
Construction (matériaux, vérandas, maisons...)	3,5 / 5,19%	3,5 / 7,53%
Produits ménagers	3,5 / 5,19%	7,5 / 16,13%
Pharmaceutique et parapharmaceutique	4 / 5,93%	2 / 4,30%
Informatique et télécommunications (téléphones, télévisions, ordinateurs...)	3,5 / 5,19%	1,5 / 3,23%
Mode (vêtements, chaussures...)	2 / 2,96%	0 / 0%
Loterie/Jeux de hasard	1 / 1,48%	0 / 0%
Produits bancaires et financiers	2 / 2,96%	1 / 2,15%
Jeux et jouets	0 / 0%	0 / 0%
Autres (divers)	4,5 / 6,67%	0,5 / 1,08%
Total	67,5 / 100%	46,5 / 100%

⁵⁶ LIMOGES, Jean-Marc, « De l'écrit à l'écran », *Cahiers de Narratologie*, Vol. 25, 2013.

PRÉSENCE DES VOIX "IN" MASCULINES ET FÉMININES EN FONCTION DU TYPE DE PRODUIT - EN POURCENTAGES

Voix «in» masculines - Voix «in» féminines



À l'instar des voix « in », les voix « off » ont tout d'abord été classées comme masculines, féminines ou mixtes, avant d'être re-catégorisées afin de mieux rendre compte de la répartition des voix selon le genre. La catégorie des voix mixtes représente 21 voix « off » sur 525, soit **4%**. Après re-catégorisation, nous pouvons observer là encore une majorité de voix masculines : **60%** (315 sur 525) des voix « off » sont masculines contre **40%** (210 sur 525) qui sont féminines.

Les communications commerciales pour les produits de soin et de beauté, ainsi que les publicités de transport, sont donc là où se concentrent les plus fortes différences entre hommes et femmes (près de 12% de différence entre les voix « off » masculines et féminines dans ce type de spot publicitaire).

En croisant les données concernant les types de produits avec les données concernant les voix « off » en fonction du genre, nous constatons que les voix « off » féminines sont à nouveau surreprésentées, comparativement aux voix masculines, dans les publicités pour les **produits de soin et de beauté** (**15,71%** des voix « off » féminines se concentrent dans ces produits, contre **3,81%** des voix « off » masculines) ainsi que les **produits de mode** (**6,90%** des voix « off » féminines, contre **0,79%** des voix « off » masculines). Les voix-off masculines se retrouvent quant à elles plus fréquemment que les voix féminines dans les publicités de **transport** (**12,70%** des voix « off » masculines se concentrent dans ces produits, contre **0,95%** des voix « off » féminines), mais également de **décoration** (**10,95%** des voix « off » masculines, contre **5,95%** des voix « off » féminines), de **construction** (**8,10%** des voix « off » masculines, contre **4,52%** des voix « off » féminines) et de **promotion événementielle** (**14,13%** des voix « off » masculines, contre **9,29%** des voix « off » féminines).

Types de produits	Voix "off" masculines	Voix "off" féminines
Alimentaire	44,5 / 14,13%	36,5 / 17,38%
Promotion d'évènements	44,5 / 14,13%	19,5 / 9,29%
Services (HORECA, tourisme...)	29 / 9,21%	24 / 11,43%
Décoration et lifestyle (meubles, art de la table, jardinerie...)	34,5 / 10,95%	12,5 / 5,95%
Produits de soin et de beauté	12 / 3,81%	33 / 15,71%
Transports (voitures, motos ...)	40 / 12,70%	2 / 0,95%
Construction (matériaux, vérandas, maisons...)	25,5 / 8,10%	9,5 / 4,52%
Produits ménagers	17,5 / 5,56%	13,5 / 6,43%
Pharmaceutique et parapharmaceutique	15 / 4,76%	16 / 7,62%
Informatique et télécommunications (téléphones, télévisions, ordinateurs...)	13 / 4,13%	7 / 3,33%
Mode (vêtements, chaussures...)	2,5 / 0,79%	14,5 / 6,90%
Loterie/Jeux de hasard	8 / 2,54%	4 / 1,90%
Produits bancaires et financiers	5 / 1,59%	3 / 1,43%
Jeux et jouets	6 / 1,90%	2 / 0,95%
Autres (divers)	18 / 5,71%	13 / 6,19%
Total	315 / 100%	210 / 100%

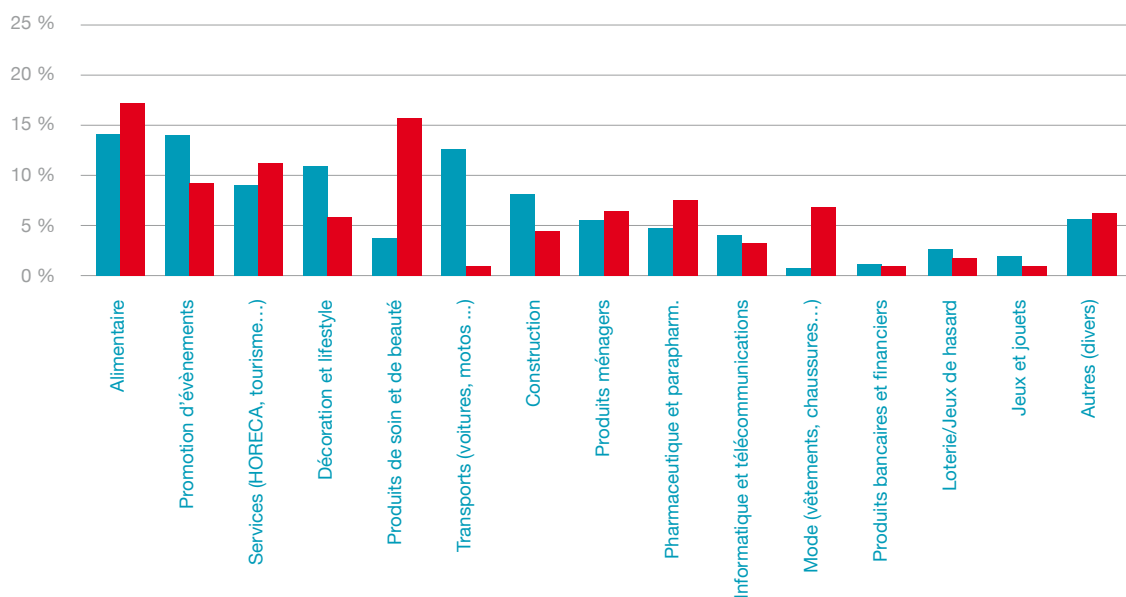
PRÉSENCE DES VOIX "OFF" MASCULINES ET FÉMININES EN FONCTION DU TYPE DE PRODUIT

- EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

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 conviction⁵⁷. Les résultats de la présente étude soulèvent l'hypothèse de la transposition de ce constat en télévision puisque le domaine de la parole reste ici un espace majoritairement réservé aux hommes. Mark Pedelty et Morgan Kuecker désignent ainsi les femmes comme les « corps sans voix »⁵⁸ de la publicité. Cet art de la persuasion attribué au genre masculin pourrait dès lors expliquer, en partie, la présence importante de voix (« in » et « off ») masculines dans la publicité dans des domaines pluriels, tandis que les femmes ne semblent se voir accorder la parole de manière plus fréquente que les hommes que dans des domaines « qui les concernent » : le soin et la beauté.

PRÉSENCE DES VOIX "OFF" MASCULINES ET FÉMININES EN FONCTION DU TYPE DE PRODUIT - EN POURCENTAGES

Voix «off» masculines - Voix «off» féminines

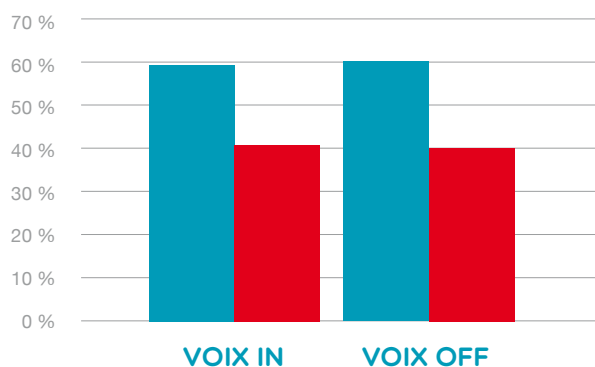


⁵⁷ Voir PEDELTYK, Mark ; KUECKER, Morgan, « Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements », *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 3, 2014, pp. 1-20.

⁵⁸ *Ibid.*

RÉPARTITION DES VOIX "IN" ET DES VOIX "OFF" SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



Parmi les voix « off » féminines, **95,95%** (201.5 sur 210) sont des voix d'apparence jeune. Parmi les voix « off » masculines cette fois, **79,21%** (249.5 sur 315) sont des voix d'apparence jeune et **20,79%** (65.5 sur 315) sont des voix d'âge moyen voire âgée.

L'impératif de jeunesse parmi les voix féminines et masculines peut certainement être compris comme une stratégie de marketing visant à attirer davantage l'attention du-de la téléspectateur-trice : représentant traditionnellement l'énergie et le dynamisme, les voix jeunes permettent d'auréoler le produit de connotations positives et engageantes. Nous remarquons néanmoins que les voix masculines apparaissant comme plus « matures » composent près de 20% des voix masculines entendues dans les spots publicitaires télévisés, alors que les voix féminines ont quasiment exclusivement été perçues comme « jeunes ». Les voix masculines plus âgées peuvent être en effet associées à une impression de maturité et d'expérience, appuyant la légitimité de la marque, ce qui ne semble pas être le cas pour les voix féminines.

En termes de prise de parole (de manière intra- ou extra-diégétique), les hommes semblent donc répondre à des profils plus variés, et l'avancée en âge semble être davantage valorisée chez les hommes que chez les femmes, dont les voix sont, d'une part, moins présentes et, d'autre part, acceptables uniquement si elles affichent une certaine impression de jeunesse.

4.2

ÉTUDE DES SLOGANS PUBLICITAIRES ET DES CHAMPS LEXICAUX

38,27% (225 sur 588) des communications commerciales possèdent un **slogan publicitaire**. « Pierre angulaire de l'annonce » selon Marcel Galliot ⁵⁹, le slogan joue généralement sur les sonorités et le rythme des mots afin d'infiltrer la mémoire du-de la consommateur-trice et de lui rendre le produit vanté plus familier : « Brustor, mon salon d'extérieur » (Brustor), « be more tea » (Lipton), « Valcolor, j'adore » (Valcolor). Certains slogans sont sobres et vont droit au but : « Dermatoline, ça fonctionne » (Dermatoline), « MS Motor, c'est très fort » (MS Motor), « Skoda, simply clever » (Skoda) ou encore le désormais célèbre « Nespresso, what else ? » (Nespresso). Nous ne recensons qu'une extrême minorité de slogans qui apparaissent comme « genrés » : « la perfection au masculin » (Gillette), « femmes d'aujourd'hui, tellement nous » (Femmes d'aujourd'hui) ou encore « changez les règles du jeu » (Always, qui utilise ici un jeu de mots faisant référence aux menstruations).

Les slogans associés à une voix-off masculine tendent à mettre majoritairement en avant un vocabulaire connotant **l'action** : « oser », « aller plus loin », « devenir », « fonctionner », « imposer », « avancer », « décider », « faire la différence », « mériter », « changer », « sécurité », « pouvoir », « perfection », « innovation », « imbattable », « notre savoir-faire », ou encore « notre métier », etc.

Les slogans associés à une voix-off féminine tendent quant à eux à mettre majoritairement en avant un vocabulaire connotant le **plaisir** et le **bien-être** : « savourer », « se sentir bien », « rire », « aimer », « se retrouver », « goûter », « rêve », « plaisir », « enthousiasme », « délicieux », « cœur », « soin », « caresse », « doux », « je me sens bien », ou encore « se sentir chez soi », etc. Les voix-off féminines peuvent également être associées au vocabulaire du **pratique** : « efficacité », « propre », « qualité », « meilleur » ; et de la **santé** : « vitamines », « bienfaits », « sain », « naturel ». Cela correspond bien à une association généralisée de la féminité aux soins (particulièrement des enfants) et aux tâches ménagères.

D'autre part, parmi les 18 **champs lexicaux** retrouvés au sein de notre corpus, celui qui est apparu le plus régulièrement est le champ lexical du **pratique** (avec des mots-clés tels que « facile », « maniable », « automatique », « un jeu d'enfant », « sur mesure », « sans effort », « tout simplement », « action immédiate », « fonctionnel », ...). Arrivent ensuite les champs lexicaux de la **joie** (« fun », « sympathique », « marrant », « comique », « fête », ...); de **l'argent** (« riche », « jackpot », « remise », « prix le plus bas », « cash », « crédit », ...); du **plaisir** (« confort », « moments chaleureux », « succulent », « sent bon », « saveurs », ...) et du **choix** (« assortiment », « gamme complète », « stock important », « options », « nombreux accessoires », « sur mesure », ...).

Les autres champs lexicaux atteignent, quant à eux, moins de 5% d'occurrences. Par ailleurs, 31% des communications commerciales ne contenaient pas de champ lexical suffisamment précis pour être encodé.

CHAMPS LEXICAUX RENCONTRÉS

EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Champs lexicaux	Effectifs	Pourcentages
Pratique	89	15,14%
Joie	46	7,82%
Argent	38	6,46%
Plaisir	37	6,29%
Choix	29	4,93%
Aventure	24	4,08%
Santé	22	3,74%
Accomplissement	21	3,57%
Douceur	16	2,72%
Beauté	13	2,21%
Local	13	2,21%
Puissance	11	1,87%
Sécurité	10	1,70%
Détermination	9	1,53%
Amour	8	1,36%
Design	8	1,36%
Parentalité	6	1,02%
Distinction	4	0,68%
Sans champ lexical précis ⁶⁰	184	31,29%
Total	588	100%

⁵⁹ GREVEN, Hubert, *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris : Presses Universitaires de France, 1982, p. 19.

⁶⁰ Lorsqu'une communication commerciale ne contenait pas assez d'éléments – voix « in », « off », ou éléments écrits – pour déterminer un champ lexical précis, nous l'avons encodée dans la catégorie « sans champ lexical précis ». Rentrent également dans cette catégorie les publicités dans lesquelles on ne retrouve pas de personnage humain ou anthropomorphisé, pour lesquelles seuls les points 1. (Description générale de la communication commerciale) et 2. (Mise en signes) de la grille d'analyse ont été renseignés.

Étudions la répartition des champs lexicaux selon le genre des intervenant-e-s. Le champ lexical du plaisir est celui qui concentre la majorité des intervenants féminins (23,02% des femmes) comme masculins (20,28% des hommes). Il est suivi du champ lexical du pratique. Lorsque les hommes sont associés à ce dernier champ, ce sont les notions de performance, d'innovation, d'expertise et de fiabilité qui sont mises en avant. En revanche, lorsque les femmes sont associées au champ lexical du pratique, on va davantage évoquer la possibilité d'une aide dans leur quotidien : on parle de « geste facile », de « solution efficace », de ce qui se fait « sans effort » et qui « fait la différence ».

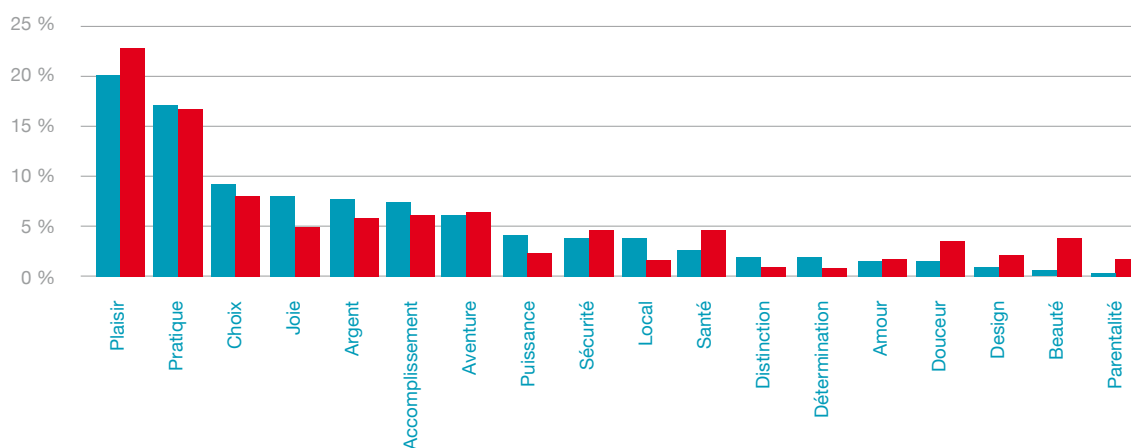
Si les occurrences sont globalement faibles par rapport au nombre total d'intervenant-e-s, nous constatons néanmoins que les **femmes** sont un peu plus souvent associées aux **champs lexicaux du plaisir** (23,02% des femmes pour 20,28% des hommes), **de la santé** (4,70% des femmes pour 2,59% des hommes), de la **douceur** (3,59% des femmes pour 1,53% des hommes), **et de la beauté** (3,84% des femmes pour 0,59% des hommes). Les écarts entre les hommes et les femmes ne dépassent toutefois pas 3%. Les **hommes** en revanche sont un peu plus souvent associés aux champs **lexicaux de la joie** (7,90% des hommes pour 4,95% des femmes), de l'**argent** (7,78% des hommes pour 5,94% des femmes), **de la puissance** (4,13% des hommes et 2,35% des femmes) **et du local** (ce dernier point est certainement dû au fait qu'une grande partie des publicités retrouvées sur les chaînes de télévision locales vantent des services de construction ou de bricolage et dans lesquelles les intervenants sont majoritairement masculins). Bien que les disparités ne soient pas fort marquées, ces associations lexicales relèvent pour la plupart de divisions traditionnellement genrées qui associent les femmes à des activités de soin et les hommes à des activités de pouvoir et de décision.

RÉPARTITION DES CHAMPS LEXICAUX SELON LE GENRE - EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Champs lexicaux	Hommes	Femmes
Plaisir	172 / 20,28%	186 / 23,02%
Pratique	146 / 17,22%	136 / 16,83%
Choix	79 / 9,32%	65 / 8,04%
Joie	67 / 7,90%	40 / 4,95%
Argent	66 / 7,78%	48 / 5,94%
Accomplissement	64 / 7,55%	50 / 6,19%
Aventure	52 / 6,13%	53 / 6,56%
Puissance	35 / 4,13%	19 / 2,35%
Sécurité	34 / 4,01%	38 / 4,70%
Local	32 / 3,77%	14 / 1,73%
Santé	22 / 2,59%	38 / 4,70%
Distinction	18 / 2,12%	8 / 0,99%
Détermination	18 / 2,12%	7 / 0,87%
Amour	14 / 1,65%	14 / 1,73%
Douceur	13 / 1,53%	29 / 3,59%
Design	9 / 1,06%	18 / 2,23%
Beauté	5 / 0,59%	31 / 3,84%
Parentalité	2 / 0,24%	14 / 1,73%
Total	848 / 100%	808 / 100%

RÉPARTITION DES CHAMPS LEXICAUX SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



4.3

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 téléspectateurs-trices 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 vendre⁶¹.

Nous avons recensé 83 publicités comportant des actes de langage humoristiques (soit **14,12%** du nombre total de communication commerciales encodées). Parmi ces 83 publicités, 47 ont une visée énonciative d'autodérision ; 34 une visée énonciative ludique et 2 une visée énonciative critique.

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 »⁶². Les actes de langages humoristiques à visée d'autodérision concernent principalement des représentations contre-stéréotypées de la masculinité : bricoleurs sans talent (Tesa), chefs de famille sans autorité (Voo Mobile), séducteurs au physique frêle (Axe) ou encore super-héros ratés (NRJ). Ici, les codes traditionnels de la masculinité sont momentanément déconstruits sous couvert d'humour.

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 »⁶³. Un exemple de marque utilisant la visée ludique est Peugeot qui détourne la rhétorique du conte de fées (la voiture devenant un carrosse, le GPS un oiseau magique, etc.) dans une de ses communications commerciales.

La visée **critique** enfin « vise à produire le partage "pathétique" de valeurs nouvelles et/ou le rejet d'anti-valeurs actuelles ou anciennes »⁶⁴. Payconiq, une application téléphonique permettant à toute personne n'ayant ni argent liquide ni carte bancaire sur soi de faire ses achats virtuellement, joue sur ce type d'humour critique.

Notons que peu de cas d'humour sexiste ont été retrouvés parmi notre corpus : la publicité Lidl mettant en scène deux femmes à qui l'on propose des produits du quotidien à des prix concurrentiels, leur laissant ainsi un budget pour entretenir un « mec tout beau », est un exemple d'essentialisation du genre et contient effectivement des actes de langages humoristiques sexistes⁶⁵. Dans cette communication commerciale, un type unique de masculinité est associé automatiquement aux domaines du sport (le « vélo de course », la « moto ») et à l'intrépidité (il faudra payer « les excès de vitesse qui vont avec »). Selon le type de budget qu'elles souhaitent investir dans l'entretien de leur « homme », les clientes (deux figurines

irréalistes privées de la parole) sont invitées à consommer des produits ménagers à plus ou moins petits prix chez Lidl. Ici, la féminité est associée à la domesticité, tandis que la masculinité est réduite à une série de caractéristiques restreintes et stéréotypées.

D'autres publicités contenant des actes de langage humoristiques peuvent quant à elle inclure des stéréotypes de genre sans pour autant que l'humour employé soit lui réellement sexiste : par exemple la publicité Dreet, qui met en scène de manière humoristique le désir d'un petit garçon de transformer une bouteille de produit vaisselle en vaisseau spatial, tout en renforçant les stéréotypes sur les rôles traditionnellement occupés par les hommes et les femmes au sein du foyer (la mère fait la vaisselle, tandis que le père lit le journal).



**DIVISION GENRÉE DES TÂCHES
DANS LA PUBLICITÉ POUR DREET**
DREET ORIGINAL

⁶¹ 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.

⁶² SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006, p. 110.

⁶³ *Idem*, p. 106.

⁶⁴ *Idem*, p. 107.

⁶⁵ Le 5 octobre 2017, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a pris une décision concernant la diffusion d'une campagne publicitaire de trois spots de la marque Lidl en radio. Le Collège a estimé que les spots de cette campagne « véhiculaient des stéréotypes genrés d'une gravité suffisante pour porter atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ». En février et mars 2017, le CSA avait reçu 13 plaintes concernant cette campagne publicitaire pour des produits de la marque Lidl. Parmi elles, 6 plaintes avaient été jugées recevables. Elles visaient une diffusion des spots en radio. Les spots dénoncés proposaient de faire des économies en achetant des produits moins chers, de manière à pouvoir « se payer une femme délicieuse », ou une femme « appétissante » ou une femme « propre sur elle », étant entendu que « les femmes délicieuses coûtent cher ». Les spots énumèrent les dépenses qu'impliqueraient une femme « délicieuse » : voyages, ongles, coiffeur, etc. Il s'agit de la première décision prononcée sur base de la notion « d'atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes » introduite dans la législation de Belgique francophone en 2016. Source : <http://www.csa.be/documents/2759> (Consulté le 13 octobre 2017).

4.4

RELATION AU DESTINATAIRE / CONSOMMATEUR-TRICE

Nous nous sommes basés sur les quatre modèles de relation au destinataire/consommateur-trice conceptualisés par Philippe Marion⁶⁶ 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. Dans les cas où une communication commerciale ne faisait pas apparaître de personnages humains ou anthropomorphisés (par exemple, une publicité pour de l'alimentation canine ou un parc animalier), ce point ne faisait dès lors pas l'objet d'un encodage. Au vu de ce recadrage, nous avons encodé un total de 489 communications commerciales.

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.

Nous avons recensé **294** communications commerciales correspondant au modèle symbolique ; **112** communications commerciales correspondant au modèle de la « réclame » ; **52** communications commerciales correspondant au modèle informatif et **31** communications commerciales correspondant au modèle ludique et méta-communicationnel.

En termes de genre, nous observons une parité quasiment parfaite dans le croisement genre/modèle utilisé par l'annonceur. Les femmes ou les hommes ne semblent donc pas nécessairement liés à un type particulier de modèle informatif, symbolique, ludique ou de la « réclame ».

⁶⁶ MARION, Philippe, *Communication publicitaire 2002-2003*, op. cit.

5.0

" HEXIS CORPORELE "
DU PERSONNAGE

5.1

PRÉSENCE DE MARQUEURS DE "SEXUALISATION" DU CORPS FÉMININ OU MASCULIN

Par sexualisation, nous entendons que la valeur d'une personne est réduite à son « sexual appeal » à l'exclusion de toute autre caractéristique. La personne est jugée en fonction de son attractivité physique, de son aptitude à séduire. Elle devient ainsi un objet de type sexuel pour les autres et non un sujet autonome libre de ses choix personnels⁶⁷.

Nous avons recensé **34** publicités contenant un ou plusieurs **marqueurs de sexualisation**, soit **5,78%** du nombre total de communications commerciales encodées. Parmi ces 34 publicités, la moitié (17) concerne des produits de soin, de beauté ou de mode. On y recense un total de 38 femmes (soit **4,65%** du nombre total d'intervenantes), contre 7 hommes (soit **0,77%** du nombre total d'intervenants) : les femmes sont donc soumises à ce phénomène plus souvent que les hommes. Elles apparaissent dans ces spots de communication commerciale comme silencieuses, passives, et réduites à leur apparence physique.

**MADE-
MOISELLE
AZZARO**



**" TOUTES LES
JOLIES FEMMES
ONT LEUR
SECRET "**
/ ORALB 3D WHITE



**BATAILLE DE
POLOCHONS
POUR LA
PUBLICITÉ
VEET**
/ SENSITIVE
PRECISION)



En 1976, Suzanne Pingree et ses collègues proposent de conceptualiser une « échelle du sexisme »⁶⁸ dans le but de hiérarchiser les types de stéréotypes sexistes rencontrés dans la publicité. Ils espèrent ainsi favoriser une analyse plus qualitative du sexisme rencontré dans les médias, et différencier les types de stéréotypes les plus régulièrement rencontrés.

Cette échelle se décline en cinq niveaux : les niveaux 4 et 5 font apparaître femmes et hommes comme égaux et les représentations qui leur sont attachées sont pratiquement exemptes de tout stéréotype sexiste ; dans le niveau 3, un personnage féminin va pouvoir être représenté au sein d'un contexte professionnel mais il sera rappelé que sa place principale reste à la maison, et à l'accomplissement de tâches traditionnellement perçues comme féminines ; le niveau 2 va davantage attacher les femmes à la sphère privée : si elles sont représentées dans un contexte professionnel, elles seront montrées en échec ou obligées de développer des traits traditionnellement perçus comme masculins.

Le niveau le plus fondamental de stéréotypie va quant à lui montrer les personnages féminins comme unidimensionnels et si limités qu'ils ne seront pas montrés comme des personnes à part entière. Dans ce type de publicités, telles celles illustrées ci-contre (publicités pour le parfum féminin Mademoiselle Azzaro, le dentifrice OralB, ou encore les produits d'épilation Veet), les femmes apparaissent dans un rôle purement décoratif. Souriantes et muettes, leur beauté est utilisée comme un moyen de magnifier le produit mis en avant, mais leur rôle dans le récit reste passif. Un peu plus de 5% des communications commerciales analysées, en présentant des marqueurs de sexualisation du corps féminin, offrent donc des représentations limitées d'une féminité dépossédée de tout pouvoir et contrôle.

⁶⁷ Voir *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2007, p. 1.

⁶⁸ PINGREE, Suzanne ; HAWKINS, Robert ; BUTLER, Mathilda ; PAISLEY, William, A., « A Scale for Sexism », *Journal of Communication*, Vol. 26 (4), 1976, pp. 193-200.

5.2

MORPHOLOGIE
DES PERSONNAGES

Nous avons analysé la morphologie des personnages. Pour réaliser ce comparatif des morphologies, nous nous sommes reposés sur une perception inévitablement subjective du poids des différent-e-s intervenant-e-s. Nous avons encodé quatre types de morphologies : maigre, tendance mince à moyenne, tendance moyenne à forte, et obèse. Si « derrière les réflexions portant sur la corpulence se trouvent généralement l'idée qu'il existe une corpulence de référence, une corpulence 'normale' »⁶⁹, nous avons surtout considéré que les morphologies dites « moyennes » (à tendance mince ou forte) représentaient les types de silhouettes les plus couramment rencontrés dans la société. Nous n'avons pas pu déterminer clairement la morphologie de 25 des 1723 intervenant-e-s, et ceux-ci/celles-ci sont donc exclu-e-s de nos analyses. Nous travaillons donc sur un total de 1698 intervenant-e-s (881 hommes et 817 femmes).

Une large majorité des intervenant-e-s (98,65%) se trouvent dans ces morphologies dites "moyennes", à tendance mince à plus forte. Mais nous observons une nette surreprésentation de **personnes à tendance mince : 92,11%** des intervenant-e-s ont ainsi été encodé-e-s dans cette catégorie. Il y a donc une réelle injonction à la minceur au sein des publicités télévisuelles, et qui touche légèrement plus les femmes : **93,27%** des intervenantes encodées ont été catégorisées comme minces (soit 762/817), contre **91,03%** des intervenants masculins (soit 802/881).

Lorsqu'une publicité évoque le sentiment d'inquiétude à l'idée de prendre du poids, ce sont systématiquement des femmes qui sont mises en scène. Dans une publicité pour les produits d'amaigrissement Weight Watchers, une jeune maman prépare en compagnie de sa petite fille un repas destiné à lui faire perdre du poids : surveiller sa ligne semble donc être un impératif féminin qui se transmettrait implicitement de mère en fille. Le plan suivant se déroule dans la salle à manger et montre la famille au complet : la jeune femme, son compagnon et deux enfants – la petite fille déjà aperçue dans la cuisine et un petit garçon. Le petit garçon, absent de la scène de la cuisine, échappe donc à cette transmission de valeurs dès lors catégorisées comme toutes féminines.

LA MINCEUR :
UN IMPÉRATIF FÉMININ POUR
WEIGHT WATCHERS

Nous sommes partis du postulat que la minceur était un état physique connoté positivement, tandis que la maigreur était généralement jugée négativement. Auront été encodé-e-s comme « maigres » les intervenant-e-s dont le visage paraît creusé ; dont les bras, les cuisses et les genoux paraissent sensiblement de taille similaire ; et/ou qui dégagent une impression de chétivité, paraissent en sous-poids, voire en mauvaise santé. La maigreur féminine, régulièrement critiquée par les consommateurs-trices pour son omniprésence dans la presse papier et les supports d'affichage, n'apparaît cependant pas comme un trait saillant des représentations féminines retrouvées dans notre corpus : **1,59%** (soit 13/817) seulement des intervenantes ont été encodées comme « maigres » (ce chiffre est de **0,57%** pour les hommes, soit 5/881).

Les personnes à la morphologie à tendance forte et obèse sont également peu nombreuses dans les communications commerciales analysées : 7,95% des hommes (70/881) et 5,02% des femmes (41/817) ont été encodés dans la première catégorie ; 0,45% des hommes (4/881) et 0,12% des femmes (1/817) ont été répertoriés dans la seconde. La documentariste américaine Jean Kilbourne rappelle dans son film *Slim hopes : Advertising & the obsession with thinness*⁷⁰ qu'il existe « une forte discrimination dans nos sociétés contre les personnes fortes, particulièrement les femmes fortes. Et cette discrimination garde les femmes dans le droit chemin, parce que c'est l'une des dernières formes de discriminations socialement acceptable ».

⁶⁹ DE SAINT POL, Thibaut, *Comment mesurer la corpulence et le poids « idéal » ? Histoire, intérêts et limites de l'indice de masse corporelle*, Paris : Notes&Documents, 2007.

⁷⁰ Voir *Slim Hopes. Advertising & The Obsession with Thinness - Featuring Jean Kilbourne*, Northampton (USA) : Media Education Foundation, En ligne : <http://www.mediaed.org/discussion-guides/Slim-Hopes-Discussion-Guide.pdf> (Consulté le 23 août 2017).

5.3

POSITIONS ET POSTURES DES PERSONNAGES

Nous avons tenté de déterminer la posture générale des intervenant-e-s (assis-e, debout ou allongé-e) ; de voir s'ils-elles étaient représenté-e-s en train de sourire ; et enfin quelle expression générale les différents intervenant-e-s affichaient (air sérieux, apaisé, séducteur...).

De manière globale, la majorité des intervenant-e-s dans les communications commerciales analysées ont été représentés en position **debout**, position dynamique et synonyme d'action. Nous n'avons pas pu déterminer la posture exacte de 56 des intervenant-e-s – la plupart du temps car les plans les montrant étaient trop serrés ou rapides pour déterminer avec précision leur posture. Nous travaillons donc sur un total de 1667 intervenant-e-s.

Nous observons par ailleurs une quasi-parité entre hommes et femmes dans chacune des postures encodées, comme en témoignent les tableaux et graphiques ci-dessous.

RÉPARTITION DES POSTURES DES INTERVENANT-E-S SELON LE GENRE

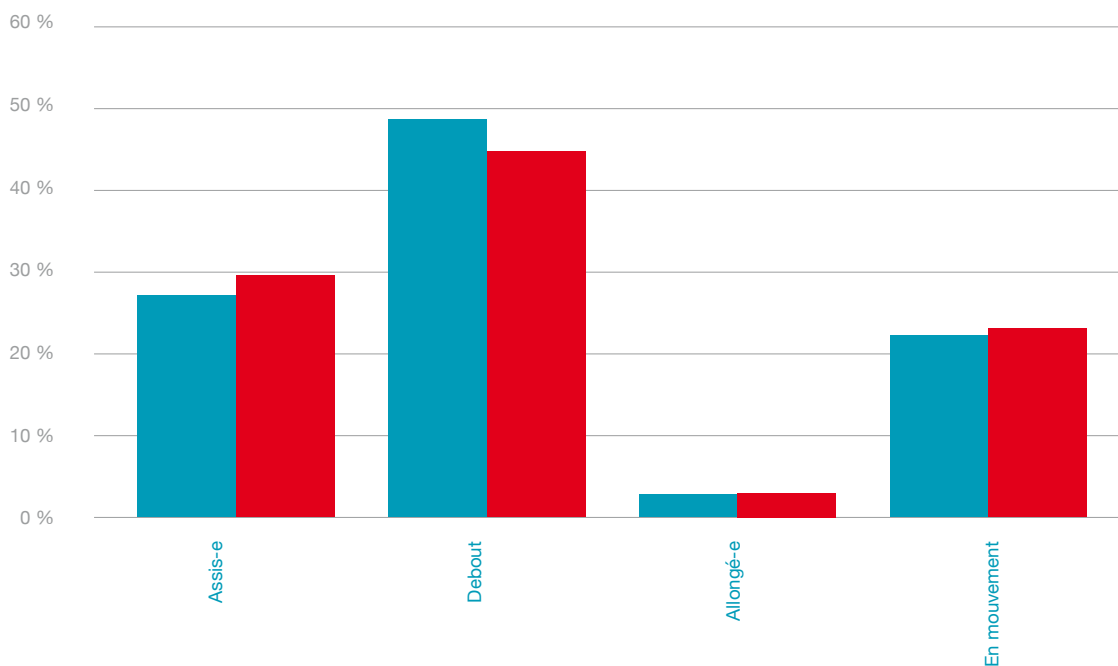
- EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Posture	Hommes	Femmes
Assis-e	238 / 27,08%	235 / 29,82%
Debout	428 / 48,69%	353 / 44,80%
Allongé-e	18 / 2,05%	17 / 2,16%
En mouvement	195 / 22,18%	183 / 23,22%
Total	879 / 100%	788 / 100%

RÉPARTITION DES POSTURES DES INTERVENANT-E-S SELON LE GENRE

- EN POURCENTAGES

Hommes - Femmes



5.4

CONTACTS PHYSIQUES
ENTRE LES DIFFÉRENT-E-S
INTERVENANT-E-S

Au sein de notre corpus, les femmes sont plus souvent représentées en train de **sourire** que les hommes : **35,13%** (287 sur 817) des femmes sourient dans les spots étudiés, contre **20,97%** (190 sur 906) des hommes. Si sourire ne peut certainement pas en soi être considéré comme un stéréotype sexiste, l'injonction à sourire peut participer d'une inégalité entre les genres : afficher un visage neutre pour un homme lui confèrera généralement une impression de maturité, de personnalité et de sérieux, tandis que le sourire chez une femme lui permettra d'accroître son pouvoir d'attraction. Ainsi dans les magazines, ce sont 80% des femmes qui sourient contre 58% des hommes⁷¹.

Sur le nombre d'intervenant-e-s dont les expressions faciales ont été étudiées, nous pouvons voir que les hommes apparaissent plus souvent avec un regard déterminé et confiant (**20%**, contre **7,1%** des femmes). Les femmes sont en revanche légèrement plus souvent représentées avec un air sérieux et concentré que les hommes – à hauteur de **56,21%**.

Nous avons encodé de nombreux types d'expressions faciales dont les pourcentages n'apparaissent que comme peu concluants (moins de 4%), et que nous n'incluons donc pas dans notre analyse finale.

De manière globale, **82,30%** (1418/1723) des intervenant-e-s n'ont pas de contacts physiques les uns avec les autres.

Lorsqu'ils-elles en ont, il s'agit principalement de **contacts banals** (se tenir la main, s'appuyer l'un contre l'autre...) : **11,96%** (206/1723) des intervenant-e-s ont ainsi des contacts d'ordre banal les uns avec les autres.

5,22% (90/1723) des intervenant-e-s ont des **contacts d'ordre intimes** (caresses, baisers...) les uns avec les autres ; tandis que dans **0,52%** (9/1723) des cas, il s'agit d'une **suggestion ou métaphore de contact sexuel** – on retrouve ce cas de figure par exemple dans la publicité pour la marque Durex, vantant les mérites d'un gel permettant d'« intensifier les sensations et d'amplifier le plaisir ».

De manière générale, les types de contacts observés restent donc de l'ordre de l'anodin, et il reste rare d'assister à des scènes à connotation sexuelle à ces heures de grande écoute.

RÉPARTITION DES EXPRESSIONS SELON LE
GENRE - EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Expression	Hommes	Femmes
Air sérieux/concentré	109 / 49,55%	95 / 56,21%
Regard déterminé/confiant	44 / 20%	12 / 7,1%
Air apaisé	6 / 2,73%	12 / 7,1%
Air inquiet	9 / 4,09%	13 / 7,69%
Air agressif/en colère	12 / 5,45%	5 / 2,96%
Air séducteur	2 / 0,91%	10 / 5,92%
Autres types d'expression ⁷²	38 / 17,27%	22 / 13,02%
Total	220 / 100%	169 / 100%

⁷¹ LALOUPE, Brigitte, *Pourquoi les femmes gagnent-elles moins que les hommes ? Les mécanismes psychosociaux du plafond de verre*, Londres : Pearson, 2011.

⁷² Elles incluent des expressions type : air boudeur, air déçu, air d'effroi, expression d'ennui, regard gourmand etc.

6.0

**DISTANCE
PROXÉMIQUE ENTRE
PERSONNAGE ET
TELESPECTATEUR-TRICE**

6.1

ÉCHELLE DES PLANS

Lochard et Soulages font de la valeur des plans (ou échelle des plans) un indice de la distance mise entre « actants » et téléspectateurs-trices. Ainsi, au gros plan correspondrait la « distance intime » ; au plan poitrine et au plan taille, la « distance personnelle » ; au plan américain et au plan moyen, la « distance sociale » et aux plans d'ensemble et de demi-ensemble, la « distance publique »⁷³.

Les échelles de plans les plus récurrentes au sein des communications commerciales analysées sont les **plans poitrine** (553 occurrences), **plans taille** (673 occurrences) et **plans américain** (450 occurrences). Cadrant l'intervenant-e au niveau de la ceinture, le plan taille, qui est la valeur de plan que l'on retrouve le plus souvent dans la communication commerciale, permet donc de créer une certaine intimité avec le-la téléspectateur-trice. La distance personnelle est donc celle qui prévaut dans l'écriture publicitaire télévisuelle.

Nous observons qu'il existe une quasi-parité entre hommes et femmes en termes de distance proxémique.

RÉPARTITION DES ÉCHELLES DE PLANS EN FONCTION DU GENRE EN EFFECTIFS / POURCENTAGES

Échelles de plans	Hommes	Femmes
Très gros plan	4 / 0,29%	6 / 0,43%
Gros plan	96 / 6,87%	105 / 7,59%
Plan poitrine/buste	261 / 18,68%	292 / 21,10%
Plan taille	334 / 23,91%	339 / 24,49%
Plan américain	222 / 15,89%	228 / 16,47%
Plan moyen	200 / 14,32%	181 / 13,08%
Plan de demi-ensemble	172 / 12,31%	151 / 10,91%
Plan d'ensemble	70 / 5,01%	57 / 4,12%
Plan général	38 / 2,72%	25 / 1,81%
Total	1397 / 100%	1384 / 100%

⁷³ LOCHARD, Guy ; SOULAGES, Jean-Claude, « Talk-show : la part de l'image », *Revue de psychologie française*, Vol. 38 (2), 1993, p. 153.
SOULAGES, Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles-Paris : De Boeck & Larcier – INA, coll. « Médias Recherches », 2007.

7.0

**LECTURE
TRANSVERSALE ET
CONCLUSIONS**

7.1

PRÉSENCE DE STÉRÉOTYPES, DE CONTRE-STÉRÉOTYPES OU D'ANTI-STÉRÉOTYPES DE GENRE

L'usage de **stéréotypes** est particulièrement utile pour la communication commerciale, car ces derniers permettent de nouer un lien en un laps de temps limité avec leur public, au travers de figures immédiatement reconnaissables. Raccourcis idéologiques et esthétiques, ils permettent aux annonceurs de faire appel à un imaginaire populaire et de simplifier leur discours. Les stéréotypes deviennent néanmoins problématiques lorsqu'ils sont une source potentielle de frustration et d'offense, tels que le sont les stéréotypes sexistes. Ainsi, 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 »⁷⁴.

Sur la base d'une revue de la littérature scientifique, Sarah Sepulchre a établi un inventaire des principaux stéréotypes liés au genre féminin et masculin ⁷⁵, renvoyant les femmes à des caractéristiques de passivité, d'émotivité, de soumission ou encore de douceur, et les hommes à des caractéristiques de domination, d'agressivité, de compétitivité, ou encore d'ambition ⁷⁶. Sur la base de cet inventaire, nous avons recensé un nombre de **196 intervenants masculins** pouvant être associés à des stéréotypes liés au genre masculin (soit **21,63%** du nombre total d'intervenants masculins) et un nombre de **341 intervenantes féminines** pouvant être associées à des stéréotypes liés au genre féminin (soit **41,74%** du nombre total d'intervenantes féminines). Les femmes semblent donc **doublement** soumises à des représentations stéréotypées dans la communication commerciale par rapport aux hommes.

⁷⁴ 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.

⁷⁵ SEPULCHRE, Sarah, « Policiers/scientifiques, féminins/masculins dans les séries télévisées. Dépolarisation des caractérisations et réflexion sur les outils d'analyse » in DAMIAN-GAILLARD *et al.*, *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit., p. 96.

⁷⁶ Notons que cet inventaire ne prend pas nécessairement en compte l'impact des discriminations multiples (selon des critères non seulement de genre, mais aussi de prétendue race, de sexualité, de classe, d'âge ou encore de handicap) et représente donc un état des lieux *généralisé* des différents stéréotypes sexistes.

Nous avons recensé un nombre total de **348 stéréotypes** associés à ces 196 intervenants masculins.

Le stéréotype le plus couramment observé dans les représentations masculines est celui de l'homme **confiant** en lui-même, qui concerne **10,04%** (91/906) du nombre total d'intervenants masculins. Ce stéréotype est principalement observé dans les publicités vantant des produits d'informatique et de télécommunications (dans 34,07% des cas, soit 31 occurrences sur 91).

Lorsque nous opérons une lecture transversale des données, nous pouvons constater que cette association de la masculinité à la confiance en soi se retrouve au travers d'autres résultats : **15%** des intervenants masculins sont montrés comme des valeurs d'exemple ; ils sont régulièrement représentés en tant que figure d'autorité (experts ou chefs de famille), s'exprimant face caméra ou en public (**près de 16%**) ; et nous avons vu que plus de **40%** d'entre eux étaient montrés comme des professionnels.

PRINCIPAUX STÉRÉOTYPES MASCULINS EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Stéréotypes masculins	Effectifs	Pourcentages
Confiant en soi	91/906	10,04%
Autonome	30/906	3,31%
Décidé	30/906	3,31%
Compétitif	25/906	2,76%
Fort	25/906	2,76%
Agressif	22/906	2,43%
Représenté professionnellement comme responsable	20/906	2,21%
Du côté de la production	17/906	1,88%
Bricoleur/Manuel	16/906	1,77%
Responsable	15/906	1,66%
Aventureux	15/906	1,66%
Passionné par la technologie, le sport et les jeux de guerre	12/906	1,32%
Dirigeant	9/906	0,99%
Séducteur	8/906	0,88%
Ambitieux	6/906	0,66%
Héroïque	4/906	0,44%
Courageux	3/906	0,33%

Nous avons recensé un nombre total de **459 stéréotypes** associés à ces 341 intervenantes féminines.

Le stéréotype le plus couramment observé dans les représentations féminines est celui de la femme **jeune et séduisante**, et dont l'apparence joue un plus grand rôle que pour les hommes : cela concerne **31,09%** (254/817) du nombre total d'intervenantes féminines. Ce stéréotype est principalement observé dans les publicités vantant des produits de soin et de beauté (dans 20,47% des cas, soit 52 occurrences sur 254) et, étonnamment, des produits alimentaires (dans 18,50% des cas, soit 47 occurrences sur 254).

Lorsque nous opérons une lecture transversale des données, nous pouvons constater que le profil physique féminin prédominant dans les publicités étudiées tend à être restreint : près de **55%** des femmes représentées ont entre 19 et 34 ans, **91,5%** d'entre elles sont blanches, **93%** d'entre elles sont minces et un grand nombre peuvent être considérées comme particulièrement séduisantes.

Cet idéal de beauté eurocentrique et basé sur un impératif de jeunesse et de minceur exclut *de facto* un nombre important de femmes ne rentrant pas dans ces catégories : femmes noires, âgées, handicapées, obèses sont quasiment totalement absentes de la communication commerciale⁷⁷. Jean Kilbourne déclare que « la première chose que les publicitaires font est de nous entourer d'images d'une beauté féminine idéale. Les femmes apprennent dès leur plus jeune âge que nous devons passer une quantité énorme de temps, d'énergie, et surtout d'argent dans le but d'achever cet idéal, et nous sentir honteuses et coupables lorsque nous échouons. Et l'échec est inévitable, parce que cet idéal est basé sur une irréprochabilité absolue »⁷⁸.

Les deux stéréotypes suivants les plus couramment observés dans les représentations féminines associent les femmes à la **maternité (8,69%** ; 71/817) et aux **tâches ménagères (4,90%** ; 40/817). Sans surprise, le stéréotype de la femme en charge des tâches domestiques est principalement observé dans les publicités vantant des produits ménagers (dans 50% des cas, soit 20 occurrences sur 40) tandis que le stéréotype de la femme maternelle est lui principalement observé dans les publicités vantant des produits alimentaires (dans 19,72% des cas, soit 14 occurrences sur 71) et ménagers (dans 14,08% des cas, soit 10 occurrences sur 71). Selon Éric Macé, « l'implicite des publicités qui montrent des femmes en situation domestique ou parentale est que les femmes sont spontanément disponibles et compétentes pour ces activités et que les produits sont là pour les aider à réaliser ces compétences, surtout depuis qu'elles éprouvent la 'double journée de travail' en cumulant travail salarié et travail domestique »⁷⁹. Les représentations de femmes comme séduisantes ou bonnes mères de famille peuvent certainement être considérées comme ne relevant pas d'une représentation négative ou sexiste. Néanmoins, la répétition de ces énoncés provoque une image généralisante d'une féminité figée ne correspondant que peu à la diversité psychosociale réelle des femmes.

PRINCIPAUX STÉRÉOTYPES FÉMININS EN EFFECTIFS ET POURCENTAGES

Stéréotypes féminins	Effectifs	Pourcentages
Jeune, séduisante	254/817	31,09%
Du côté de la reproduction (enfants)	71/817	8,69%
En charge des tâches ménagères	40/817	4,90%
Coquette	26/817	3,18%
Passive	24/817	2,94%
Douce	14/817	1,71%
Superficielle	12/817	1,47%
Romantique	7/817	0,86%
Émotive	6/817	0,73%
Bavarde	3/817	0,37%
Dépendante	2/817	0,24%

Ce comparatif nous permet de constater d'une part qu'hommes et femmes ne sont pas soumis aux mêmes sortes de stéréotypes. Les stéréotypes masculins tendent souvent (mais certainement pas systématiquement) à être socialement plus valorisants, tandis que les stéréotypes féminins enferment les femmes dans des rôles et des caractéristiques moins inspirantes.

Nous avons précédemment relevé que les hommes pouvaient être associés à des comportements « héroïques », hors du commun. Dans neuf des communications commerciales de notre corpus, nous les avons retrouvés en tant qu'incarnations de figures héroïques telles que le super-héros (chez Mediamarkt, Le Forem, Varilux, NRJ, Kia ou encore Babybel) ou encore le prince charmant (chez Peugeot, Oreo ou encore Listerine). Si pour la plupart, ces protagonistes échouent dans leurs actions héroïques et sont tournés au ridicule, d'autres représentations sont sans équivoque : le prince charmant d'Oreo sauve sa princesse (et lui offre un biscuit) tandis que le « héros moderne » de Varilux récupère à temps sa fiancée sur le quai de la gare (grâce à la précision de ses lunettes de vue).

⁷⁷ SHEEHAN, Kim, *Controversies in Contemporary Advertising*, op. cit., p. 96.

⁷⁸ JHALLY, Sut, *Slim Hopes. Advertising & the Obsession with Thinness*, 1995, 30 minutes, couleur.

⁷⁹ MACÉ, Éric, « Focus : la représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », op. cit.



"LE HÉROS MODERNE" CHEZ VARILUX



UN EXPERT ET SON ASSISTANTE PASSIVE ET EN ARRIÈRE-PLAN CHEZ ELMEX

ELMEX SENSITIVE PROFESSIONAL

Dans ces deux exemples, la masculinité est synonyme de courage et d'action, tandis que les femmes représentées sont passives et quasiment absentes du scénario. À l'inverse, nous n'avons retrouvé aucune représentation de femmes en tant que superhéroïnes : créé par et pour l'imaginaire masculin, le mythe du super-héros reste donc dans la communication commerciale un rôle genré.

Un autre rôle traditionnellement associé à la masculinité est celui de l'expert. La figure de l'expert en blouse blanche, attestant de l'efficacité d'un produit, est certainement une des favorites de l'industrie publicitaire. Nous l'avons retrouvé dans les publicités pour des marques de produits alimentaires, de soin (shampoings, dentifrices) ou encore de produits ménagers. Si certaines expertes commencent à faire leur apparition (par exemple chez la marque Carrefour), ce rôle reste au début du 21^{ème} siècle encore majoritairement investi par les hommes⁸⁰. Habituellement seul, l'expert peut néanmoins être parfois accompagné d'une assistante tel qu'on peut le voir dans la publicité pour la marque de dentifrice Elmex. Passive, silencieuse et reléguée à l'arrière-plan, elle ne semble être qu'un élément décoratif et accessoire dans un scénario qui valorise la parole (masculine) de l'autorité.

Bien qu'elle ne mette aucun être humain en scène, la publicité pour la marque alimentaire *Pink Lady* semble associer quant à elle la féminité à des idées de jalousie, de médisance et de commérage. Les protagonistes de la publicité sont des pommes, et devraient donc *a priori* échapper à toute assignation de genre. Mais les voix féminines associées ici aux pommes témoignent d'une vision restreinte de la féminité. L'arrivée d'une « pink lady » au sein du panier de fruits est vue d'un mauvais œil par deux pommes jalouses : « croquante, acidulée, sucrée... laisse tomber elle est parfaite ! » déclare une des deux pommes, ce à quoi l'autre lui répond : « Parfaite ?! Mais t'as vu son tour de taille ? ». La parodie

d'une scène de commérages entre femmes est ici reproduite, laissant sous-entendre que les femmes sont naturellement jalouses de leurs qualités et beautés respectives.

Nous observons également la présence de contre-stéréotypes. Le **contre-stéréotype** « prend le contrepied du stéréotype en proposant une monstration inversée »⁸¹. Dès lors, le contre-stéréotype a une vertu : il élargit le répertoire des régimes de monstration et permet *a priori* de présenter un éventail plus large de représentations. 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 ».

Nous avons recensé un nombre de **21 intervenants masculins** pouvant être associés à un contre-stéréotype lié au genre masculin (soit **2,32%** du nombre total d'intervenants masculins) et un nombre de **22 intervenantes féminines** pouvant être associées à un contre-stéréotype lié au genre féminin (soit **2,69%** du nombre total d'intervenantes féminines).

Le contre-stéréotype le plus couramment observé dans les représentations masculines est celui de l'homme maladroit, qui ne concerne cependant que **0,77%** du nombre total d'intervenants masculins. Ces bricoleurs ratés (Tesa, Bref, Lambermont), pères de famille multipliant les mésaventures (Citroen) ou encore experts peu sûrs d'eux (Chaudfontaine) réaffirment au travers d'un discours humoristique les codes réels de la masculinité : grâce aux produits vendus, ce manque de virilité peut désormais être facilement comblé (par un déodorant, un clou adhésif ou encore un produit ménager facile d'utilisation...). Dans certains cas, le contre-stéréotype vient précisément renforcer le schéma dominant qui tend à baliser ce qu'est une masculinité acceptable ou non. Les spots publicitaires pour la marque de vente de vêtements par correspondance Zalando vantent ainsi l'activité de shopping comme une activité (désormais) masculine : « heureusement, il y a la MAN BOX », un colis contenant des vêtements pour hommes, ici virilisé par la promesse de la marque.



UNE EXPERTE CARREFOUR

LES PRODUITS CARREFOUR

⁸⁰ VAN HELLEMONT, Corine; VAN DEN BULCK, Hilde, *L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*, op. cit., p. 15.

⁸¹ MACÉ, Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », op. cit., p. 6



**L'ACTEUR AMÉRICAIN JAMES FRANCO
POUR ZALANDO
ZALANDO MAN BOX**

L'intervenant présente ici un comportement contre-stéréotypé : en défendant son droit à prendre soin de son apparence physique et de prendre plaisir à s'habiller et se sentir séduisant, il va *a priori* à l'encontre des stéréotypes de masculinité auxquels ces activités ne sont traditionnellement pas associées. Mais loin de permettre précisément aux hommes de revendiquer le droit de faire du shopping sans en avoir honte, Zalando renforce les stéréotypes en montrant que cette activité traditionnellement féminine peut être revendiquée par les hommes à condition de rester virile. Grâce à la marque, il est possible de continuer à pêcher, faire du sport, voyager (des activités associées dans la publicité à la masculinité) ET d'acheter ses vêtements en ligne sur Zalando, tout simplement parce que le colis n'est plus un simple colis : c'est une « man box » – un « colis pour monsieur » dans la version française. L'intervenant défend son droit à la « man box », bien qu'il avoue qu'habituellement « les hommes ne font pas de shopping, les hommes prennent des décisions », soulignant d'une part le caractère dirigeant et responsable traditionnellement associé à la masculinité et sous-entendant d'autre part que les décisions ne sont donc prises que par les hommes (les femmes étant par déduction trop occupées à s'acheter des vêtements). En souhaitant encourager des habitudes de consommation traditionnellement peu revendiquées par les hommes, Zalando renforce bien les stéréotypes genrés : le contre-stéréotype vient bien ici insister sur et renforcer la différence entre hommes et femmes.

Le contre-stéréotype le plus couramment observé dans les représentations féminines est celui de la femme agressive et forte, qui ne concerne cependant que **1,47%** du nombre total d'intervenantes féminines. Un exemple de ce genre de représentations peut être retrouvé dans la publicité pour le jambon Aoste : on y voit tout d'abord deux femmes sud-américaines s'affronter sur un ring, sous les regards et les cris de spectateurs (majoritairement masculins), avant de couper sur deux femmes occidentales se bagarrant cette fois non pas « pour le spectacle » mais pour une tranche de jambon. La marque se défend de représenter des « cholitas », ces catcheuses amérindiennes qui « en combattant, [...] revendique[nt leur] place dans la société »⁸², au sein de laquelle elles font l'objet « d'humiliations et de discriminations »⁸³. La mise en parallèle de ces deux duos de femmes aux origines, cultures, classes sociales et surtout motivations différentes (les premières se battent pour leurs droits, les secondes pour du jambon) est certainement problématique. De plus, l'aspect « crépage de chignon » du deuxième duo de femmes décrédibilise totalement la combativité des « cholitas » : l'agressivité, un trait de caractère généralement peu associé à la féminité, est ici tourné au ridicule et montre que les femmes échouent dans cette entreprise de reproduire une « action masculine ».

⁸² Rencontrez 'Ángela la Simpática', une véritable Cholita!, site officiel Aoste.be
En ligne : <http://www.aoste.be/fr/cholitas> (Consulté le 23 août 2017).
⁸³ *Ibid.*



PUBLICITÉ AOSTE
AOSTE JAMBON CUIT

Le contre-stéréotype semble donc montrer dans un premier temps une représentation masculine ou féminine qui va à l'encontre des représentations traditionnelles, mais il appuie en réalité la division des rôles en fonction du sexe et justifie la répartition des tâches.

L'anti-stéréotype en revanche va constituer « les stéréotypes comme la matière même de sa réflexivité, conduisant ainsi, en les rendant visibles, à déstabiliser les attendus essentialistes, culturalistes et hégémoniques »⁸⁴. Il s'agit donc bien d'un registre contre-hégémonique qui conteste les stéréotypes et problématise les représentations dominantes⁸⁵. « L'anti-stéréotype se nourrit du stéréotype dont il exerce une lecture réflexive, déstabilisant dès lors les attendus du genre »⁸⁶.

Nous avons recensé un nombre de **30 intervenants masculins** pouvant être associés à un anti-stéréotype lié au genre masculin (soit **3,31%** du nombre total d'intervenants masculins) et un nombre de **25 intervenantes féminines** pouvant être associées à un anti-stéréotype lié au genre féminin (soit **3,06%** du nombre total d'intervenantes féminines).

L'anti-stéréotype le plus couramment observé dans les représentations masculines est celui de l'homme paternel, qui ne concerne cependant que **2,10%** du nombre total d'intervenants masculins. Nous avons vu que 7% des hommes représentés dans notre corpus étaient pères. 5% d'entre eux n'afficheraient donc pas un comportement qui aura été considéré comme « paternel » – un investissement dans le soin des enfants, des moments de complicité entre père et fils/fille, ou encore un acte de transmission (de savoir, de valeurs...) constituent les critères utilisés pour définir un comportement paternel. Les marques de produits pharmaceutiques telles que Tusso Rhinatiol, Nurofen et Vicks Vaporub ou encore les marques alimentaires Liebig et Uncle Ben's mettent en scène une paternité liée au soin et à la tendresse, mais également à la transmission de valeurs traditionnellement féminines (prendre soin de soi, bien manger...). Les hommes y apparaissent totalement à l'aise dans l'espace domestique et assument leur paternité de manière totalement naturelle.

Les anti-stéréotypes les plus couramment observés dans les représentations féminines sont ceux de la femme autonome et aventureuse, qui ne concernent cependant que respectivement **1,35%** et **1,10%** du nombre total d'intervenantes féminines. Ces représentations se retrouvent principalement dans des publicités pour des marques de voiture : Nissan, Hyundai, Ford ou encore Honda mettent ainsi en scène des femmes courageuses, aventureuses et intrépides. Dans l'imaginaire populaire, le plaisir de conduire reste associé à un esprit de liberté, renforcé par le mythe publicitaire. En incarnant cet esprit de liberté, ces représentations féminines anti-stéréotypées vont à contre-courant de l'image traditionnelle de la femme passive, dépourvue d'ambitions et confinée à l'espace privé.



HONDA
HONDA CIVIC

Les anti-stéréotypes sont, nous l'avons vu, peu nombreux dans la communication commerciale. Selon Jean-Claude Soulages, « en initiant ces tentatives de défigement des normes stéréotypées, le publicitaire court en fait le risque d'aller à l'encontre du répertoire des possibles interprétatifs de sa " cible " »⁸⁷. Les publicitaires semblent plus enclins à se référer aux stéréotypes, rapidement compréhensibles par le-la téléspectateur-trice.

⁸⁴ MACÉ, Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *op. cit.*, p. 18.

⁸⁵ BISCARRAT, Laetitia, « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », *op. cit.*, p. 202.

⁸⁶ *Idem*, p. 263

⁸⁷ SOULAGES, Jean-Claude, *Les imaginaires du discours ; genre, discours, imaginaires*, p. 121.

En ligne : <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2012/05/jcs-hommage.pdf> (Consulté le 23 août 2017).

Si nous opérons une lecture globale et transversale de nos résultats, nous pouvons donc constater que si en termes purement quantitatifs, les femmes restent légèrement sous-représentées dans les communications commerciales analysées par rapport à la réalité sociale, ce sont surtout d'importantes différences qualitatives qui s'opèrent. Les hommes semblent doublement moins soumis aux stéréotypes de genre que les femmes. **La féminité est associée à des traits de passivité et de douceur** : soin de soi, d'autrui, des enfants, mais aussi beauté et jeunesse sont des caractéristiques majoritairement féminines selon le discours publicitaire. Ces traits se retrouvent au travers des champs lexicaux auxquels les femmes sont associées ou encore de leurs occupations, qui incluent davantage des activités passives et tournées vers le soin. Les femmes sont également associées aux corvées ménagères (bien qu'en termes d'investissement de l'espace, elles soient majoritairement retrouvées dans l'espace public et non privé et domestique). Elles sont peu montrées dans un contexte professionnel au contraire **des hommes, qui sont eux majoritairement associés à des idées d'autorité, de détermination voire d'héroïsme**. Ces traits se retrouvent au travers de leur occupations, qui incluent davantage des activités physiques et créatives, mais aussi par le fait qu'ils sont plus régulièrement perçus comme des valeurs d'exemples, comme chefs de famille ou encore deux fois plus souvent montrés que les femmes au sein d'un cadre professionnel. Moins soumis que les femmes à un impératif de jeunesse, ils semblent également moins investis dans leur paternité et occupent majoritairement le domaine de la parole, associée à la maturité et la connaissance.

Si nous ne sommes pas face à des cas de représentations sexistes qui pourraient être dégradantes pour l'image des femmes (représentations hyper-sexualisées du corps féminin, postures ou attitudes suggestives, positions de soumission...) ou relever de rapports de domination problématiques entre hommes et femmes, nous avons pu clairement observer au sein de notre corpus une certaine division genrée des rôles dans le récit publicitaire. Concernant les stéréotypes de genre, le sociologue Éric Macé défend l'idée que « la publicité se présente moins comme un message explicite que comme un 'massage' qui fait exister la différence hiérarchisée entre le masculin et le féminin en reproduisant et en répétant sans cesse les marques de cette différence, de sorte qu'elles apparaissent comme 'naturelles' et presque invisibles pour le public, légitimant ainsi l'idée que puisque les hommes et les femmes sont différents, il est normal qu'ils n'aient pas les mêmes rôles et statuts sociaux »⁸⁸. À travers les différentes représentations rencontrées, nous voyons bien que la publicité tend à assigner des rôles préétablis aux hommes et aux femmes en fonction de leur genre. Les anti-stéréotypes, visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées, sont encore peu nombreux et témoignent de la frilosité de l'industrie publicitaire à modifier son discours.

Pourtant, Jean-Claude Soulages rappelle que la publicité possède une responsabilité sociale lorsqu'il affirme que « si cette matrice purement fabulatrice et ornementale repose sur un processus performatif de réverbération, elle mène dans le même temps une opération de naturalisation des messages et des valeurs circulant dans une collectivité donnée »⁸⁹. Il est donc de la responsabilité des entreprises et des publicitaires de fournir la plus juste représentation possible des individus qui composent la société, indépendamment de leur genre, leur âge, leur classe sociale ou encore leur origine etc. Certaines sociétés s'engagent officiellement dans le « Charity Business » en s'associant à des ONG ou fondations humanitaires. En mai 2017, un groupe d'industriels incluant Mars, Facebook, Mattel, Unilever ou encore Johnson&Johnson se réunissent ainsi sous le nom de groupe « Unstereotype Alliance » en partenariat avec UN Women. Le but de cette alliance est de travailler à l'élimination des stéréotypes sexistes dans la publicité dans le but d'« apporter un changement culturel positif en se servant du pouvoir de la publicité pour créer des représentations réalistes et objectives des femmes et des hommes »⁹⁰. Chez Unilever, on reconnaît toutefois qu'il ne s'agit pas uniquement d'un impératif social mais également commercial : « les publicités progressistes sont 25% plus efficaces et s'avèrent avoir un meilleur impact »⁹¹. Mis en avant dans leurs annonces publicitaires, ces engagements sociaux confèrent en effet une aura de respectabilité vendue au-à la consommateur-trice en même temps que le produit lui-même. Ce caractère fétiche de la marchandise⁹² – qui donnera l'illusion au consommateur-trice d'acquérir une valeur en fonction des biens dont il-elle dispose – est dès lors utilisé comme un outil marketing en soi. Mais il permet du moins de débattre de manière critique de la manière dont les hommes et les femmes restent représentés dans la communication commerciale.

Selon une étude du 3% movement, un regroupement de professionnels de l'industrie travaillant activement à l'augmentation de la présence féminine au sein des agences de publicité, 91% des femmes ont l'impression que les publicitaires ne les comprennent pas⁹³. 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.

⁸⁸ MACÉ, Éric, « Focus - La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique », *op. cit.*, p. 5.

⁸⁹ SOULAGES Jean-Claude, « Le plafond de verre dans le discours publicitaire », in DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, *op. cit.*, p. 111.

⁹⁰ *Launch of Unstereotype Alliance set to eradicate outdated stereotypes in advertising*, 2017.

En ligne : <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/launch-of-unstereotype-alliance-set-to-eradicate-outdated-stereotypes-in-advertising.html>

(Consulté le 23 août 2017).

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Voir MARX, Karl, *Le capital*, Tome 1 (4ème éd.), Paris : Presses Universitaires de France, 2014.

⁹³ *What women want. Results from our 3% community survey*, New-York : The 3% movement, 2016.

<https://www.3percentmovement.com/resources/what-women-want-results-our-3-community-survey>

BIBLIOGRAPHIE

- ARBOGAST, Mathieu, « De si jeunes femmes... Analyse longitudinale des écarts d'âges et des inégalités de genre dans les séries policières », *Genre en Séries : Cinéma, Télévision, Médias*, Vol. 1, 2015.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, Task Force on the Sexualization of Girls, *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, 2007.
- 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.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *3ème Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, Bruxelles, 2013.
- DAMIAN-GAILLARD, Béatrice ; MONTANOLA, Sandy ; OLIVESI, Aurélie, *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.
- DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, Fontaine : Presses Universitaires de Grenoble, 2016.
- DE KORTE, Karel et al., *Comment les Belges emploient-ils leur temps. Résultats de l'enquête 2013 sur l'emploi du temps en Belgique*, Bruxelles : Vrije Universiteit Brussel, 2015.
- DE SAINT POL, Thibaut, *Comment mesurer la corpulence et le poids « idéal » ? Histoire, intérêts et limites de l'indice de masse corporelle*, Paris : Notes & Documents, 2007.
- DIRECTION GÉNÉRALE STATISTIQUE - STATISTICS BELGIUM, <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=c1649c18-ea66-4286-9310-2413e74134f8>
- DIRECTION GÉNÉRALE STATISTIQUE - STATISTICS BELGIUM, <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#figures>.
- GIRANDOLA, Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2003.
- GLORIEUX, Ignace ; VANDEWEYER, Jessie, *Étude statistique numéro 110. 24 heures à la belge. Une analyse sur l'emploi du temps des Belges*, Bruxelles : Institut National de Statistique, 2002.
- GREVEN, Hubert, *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris : Presses Universitaires de France, 1982.
- GUNTER, Barrie, *Understanding the Older Consumer. The Grey Market*, Oxon (UK) : Routledge, 1998.
- HALL, Stuart, *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, Paris : Editions Amsterdam, 2017.
- HAMON, Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », in Collectif, *Poétique du récit, 1977*, cité dans SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles : De Boeck, 2011.
- HOGG, Michael ; GRAHAM, Vaughan, *Social Psychology*, Harlow (UK) : Pearson Education Limited, 2008 (1ère éd. :1995).
- 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.
- JHALLY, Sut, *Slim Hopes. Advertising & the Obsession with Thinness*, 1995, 30 minutes, couleur.
- LALOUPE, Brigitte, *Pourquoi les femmes gagnent-elles moins que les hommes ? Les mécanismes psychosociaux du plafond de verre*, Londres : Peason, 2011.
- LEYENS, Jacques-Philippe ; YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, Sprimont, Mardaga, 1997.
- LIMOGES, Jean-Marc, « De l'écrit à l'écran », *Cahiers de Narratologie*, Vol. 25, 2013.
- LOCHARD, Guy ; SOULAGES, Jean-Claude, « Talk-show : la part de l'image », *Revue de psychologie française*, Vol. 38 (2), 1993.
- 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.
- MediaXperience - *The Belgian Media Scene*, Bruxelles : Régie Média Belge, 2016. En ligne : http://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience_dossier_mai2016_fr.pdf
- PANIC, Katarina ; CAUBERGHE, Verolien ; VERHOYE, Delphine, « The (B)old and the Beautiful : Investigating the Preference of Senior Consumers Concerning (the Age of) Models Used in Advertising », in OKAZAKI, Shintaro, *Advances in advertising research, Vol.2, Breaking New Ground in Theory and Practice*, Wiesbaden : Gabler Verlag, 2011.
- PEDELTYK, Mark ; KUECKER, Morgan, « Seen to Be Heard ? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements », *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 3, 2014.
- PINGREE, Suzanne ; HAWKINS, Robert ; BUTLER, Mathilda ; PAISLEY, William, A., « A Scale for Sexism », *Journal of Communication*, Vol. 26 (4), 1976.
- SCHADRON, Georges, « De la naissance d'un stéréotype à son internalisation », *Cahiers de l'Urmis*, 2006.
- SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles : De Boeck, 2011 (2ème éd., 2017).
- SEPULCHRE, Sarah, « Policiers/scientifiques, féminins/masculins dans les séries télévisées. Dépolarisation des caractérisations et réflexion sur les outils d'analyse » in DAMIAN-GAILLARD *et al.*, *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.
- SHEEHAN, Kim, *Controversies in Contemporary Advertising (2nde édition)*, New-York; Londres : Sage Publications, 2014.
- SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, Vol. 10, 2006.
- SOULAGES, Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles-Paris : De Boeck & Larcier – INA, coll. « Médias Recherches », 2007.
- SOULAGES, Jean-Claude, *Les imaginaires du discours ; genre, discours, imaginaires*. En ligne : <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2012/05/jcs-hommage.pdf>
- SOULAGES, Jean-Claude, « Le plafond de verre dans le discours publicitaire », in DAMIAN-GAILLARD *et al.*, *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.
- STRICK, Madelijjn ; 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.
- TRÉPANIER-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.
- VAN ENIS, Nicole, *La place des femmes dans l'espace public. Seulement une question d'aménagement du territoire ?*, Bruxelles : Baricade, 2016.
- VAN HELLEMONT, Corine; VAN DEN BULCK, Hilde, *L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*, Bruxelles, IEFH, 2009.
- ZOTOS, Yorgos ; TSICHIA, Eirini, « Female stereotypes in Print Advertising : A Retrospective Analysis », *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014.

ANNEXES

BAROMÈTRE DE L'ÉGALITÉ ET DE LA DIVERSITÉ. MÉTHODOLOGIE POUR L'ANALYSE DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

QUESTION DE RECHERCHE :

Cette section du Baromètre de la Diversité et de l'Égalité porte sur la représentation des genres dans la communication commerciale. 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 »⁹⁴.

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 »⁹⁵ ? 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' »⁹⁶. 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 »⁹⁷. 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 »⁹⁸. Enfin, le stéréotype est associé à un contexte socio-culturel ou socio-historique donné. Il évolue ainsi en fonction de la société qui le produit⁹⁹. Nous étudierons la construction de ces images – et éventuellement leurs reconfigurations – dans la communication commerciale.

⁹⁴ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, op. cit., pp. 109-110.

⁹⁵ BERENI, Laure ; CHAUVIN, Sébastien ; JAUNAIT, Alexandre ; REVILLARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, op. cit., p. 10.

⁹⁶ 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.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ AMOSSY R. cité par SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, op. cit., p. 134.

⁹⁹ *Ibid.*

CORPUS :

Bien que le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels recense huit formes de communication commerciale, nous étudions exclusivement les deux formats comptabilisés dans le calcul de la durée horaire de la communication commerciale (article 20), en l'occurrence **la publicité et les spots de télé-achat**.

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°).

S'agissant du télé-achat, il s'agit de :

« la diffusion d'offres directes au public, sous forme de programmes ou de spots, en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations » (art. 1er, 57°). L'étude portera bien sur les spots et non sur les programmes de télé-achat.

La publicité dite « non commerciale » a été englobée à l'analyse.

S'agissant du corpus, nous avons sélectionné trois dates réparties entre **mi-février et mi-mars 2017**. Ces trois dates relèvent de temporalités différentes :

- **une temporalité « marquée »** en termes de genre : le 14 février, jour de la Saint Valentin ;
- **une temporalité « neutre »**, c'est-à-dire qui n'est pas susceptible d'influencer la représentation des genres. Nous avons sélectionné aléatoirement un jour de semaine (le mercredi 1er mars) et un jour de week-end (le samedi 18 mars).

La recherche porte sur les publicités et spots de télé-achat diffusés aux heures de grande audience, soit en access prime time et en prime time. Nous nous fixons sur la tranche 18h-22 heures.

Lorsqu'un spot de publicité ou de télé-achat est diffusé plusieurs fois dans la tranche horaire 18h-22h d'une même chaîne ou de chaînes différentes, il est comptabilisé 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.

Les chaînes suivantes sont intégrées dans l'analyse : La Une (RTBF), La Deux (RTBF), La Trois (RTBF), RTL TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Canal Z, Be1, Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, TéléSambre, Notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et BX1.

⁹⁴ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, op. cit., pp. 109-110.

⁹⁵ BERENI, Laure ; CHAUVIN, Sébastien ; JAUNAIT, Alexandre ; REVIL-LARD, Anne, *Introduction aux études sur le genre*, op. cit., p. 10.

⁹⁶ 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.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ AMOSSY R. cité par SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, op. cit., p. 134.

⁹⁹ Ibid.

AXES DE L'ANALYSE :

L'analyse portera sur **la mise en signes, la mise en scène et la mise en intrigue** de la communication commerciale¹⁰⁰. 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 trois niveaux que peuvent se construire des assignations de genre. L'analyse de ces trois niveaux implique d'étudier tant le matériel sémiotique verbal que visuel et sonore de la communication commerciale.

La recherche se fixera exclusivement sur les communications commerciales **contenant des personnages humains ou anthropomorphisés**. Si la communication commerciale ne fait pas apparaître de personnages humains ou anthropomorphisés (par ex. une publicité pour de l'alimentation canine ou un parc animalier), le spot de publicité ou de télé-achat est recensé et détaillé d'un point de vue descriptif et de la mise en signes (points 1 et 2), mais il n'est pas encodé s'agissant de la mise en scène et en intrigue.

Nous travaillons sur des indicateurs fondés sur **les perceptions de sens commun**. 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 »¹⁰¹. 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 »¹⁰². **Les critères de diversité posés dans la présente étude ne se fondent pas sur la substance des individus et n'ont aucune prétention à la vérité**. Ils reproduisent des perceptions de sens commun, informelles, telles qu'elles peuvent être mobilisées par le-la téléspectateur-trice lambda. L'encodage des variables de la diversité repose donc sur ces perceptions de sens commun, sur les critères qui permettent à tout un chacun de catégoriser implicitement le monde qui l'entoure.

¹⁰⁰ MARION, Philippe, *Communication publicitaire 2002-2003, op. cit.*

¹⁰¹ LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale, op. cit.*, p. 39.

¹⁰² *Idem*, p. 41.

GRILLE D'ENCODAGE :

1. DESCRIPTION GÉNÉRALE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

- Éditeur
- Jour
- Heure de début
- Heure de fin
- Durée
- Format de la communication commerciale
 - 01 – Publicité
 - 02 – Spot de télé-achat
- Origine du spot publicitaire, si connue
 - 01 – International
 - 03 – National
 - 04 – Régional/Local
 - 00 – Ne sait pas
- Type de produit mis en avant
 - 01 – Alimentaire
 - 02 – Produit ménager
 - 03 – Produit de soin et de beauté
 - 04 – Mode (vêtements, chaussures...)
 - 05 – Transport (voiture, moto...)
 - 06 – Jeux et jouets
 - 07 – Service (HORECA, tourisme...)
 - 08 – Produit bancaire et financier
 - 09 – Décoration et lifestyle (meubles, art de la table, jardinerie...)
 - 10 – Informatique et télécommunication (téléphone, télévision, ordinateur...)
 - 11 – Construction (matériaux, vérandas, maisons...)
 - 12 – Pharmaceutique et parapharmaceutique
 - 13 – Loterie, jeux de hasard
 - 14 – Autre (préciser)
- Marque (préciser)

2. MISE EN SIGNES

Quels matériel et agencement sémiotiques ?

- Voix « in »
 - 01 – Oui
 - 02 – Non
- Voix « off »
 - 01 – Oui
 - 02 – Non
- Si oui : préciser le type de voix et estimer la catégorie d'âge :
 - Voix féminine – voix masculine
 - Voix d'enfant – voix d'adolescent – voix jeune – voix d'âge moyen – voix âgée
 - Préciser le cas échéant s'il y a un accent, un ton particulier (par ex. voix grave, ...)
- Slogan publicitaire :
 - 01 – Oui (préciser)
 - 02 – Non

3. MISE EN SCÈNE

Quel est le scénario ? Il s'agit d'examiner la qualification et la fonctionnalité différentielles des personnages¹⁰³, l'hexis corporelle¹⁰⁴, la proxémie et la « mise en mots » de la communication commerciale.

Pour rappel, la recherche se fixe exclusivement sur les communications commerciales contenant des personnages humains ou anthropomorphisés. Les sections qui suivent ne sont pas encodées en leur absence.

Qualification différentielle du personnage

- Numéro du personnage
- Genre
 - 01 – homme
 - 02 – femme
 - 03 – transgenre
 - 04 – travesti¹⁰⁵ (préciser le contexte du travestissement)
 - 05 – autre (par ex. animal, créature imaginaire, etc.)
- Catégorie d'âge
 - 01 – < ou égal à 12
 - 02 – 13-18
 - 03 – 19-34
 - 04 – 35-49
 - 05 – 50-64
 - 06 – > ou égal à 65
 - 00 – ne sait pas (par ex. visage flouté, etc.)
- État civil
 - 01 – marié-e ou en couple (pas d'information précise sur le statut marital)
 - 02 – divorcé-e
 - 03 – veuf-ve
 - 04 – célibataire
 - 00 – ne sait pas/non applicable
- Orientation sexuelle
 - 01 – hétérosexualité
 - 02 – homosexualité féminine
 - 03 – homosexualité masculine
 - 04 – bisexualité
 - 00 – ne sait pas/non applicable
- Maternité/Paternité
 - 01 – personnage avec enfant(s)
 - 02 – personnage sans enfant(s)
 - 03 – autre (par ex. le personnage est un enfant, etc.)
 - 00 – ne sait pas
- Catégorie socio-professionnelle
 - 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, scientifiques
 - 03 – Professions artistiques
 - 04 – Professions intermédiaires
 - 041 – Sportif-ve-s professionnel-le-s
 - 042 – Autres professions intermédiaires
 - 05 – Employé-e-s de type administratif
 - 06 – Personnel des services et vendeur-euse-s de magasin et de marché
 - 07 – Agriculteur-trice-s et ouvrier-ère-s qualifié-e-s de l'agriculture et de la pêche
 - 08 – Artisan-e-s et ouvrier-ère-s des métiers de type artisanal
 - 09 – Conducteur-trice-s d'installations et de machines et ouvrier-ère-s de l'assemblage
 - 10 – Ouvrier-ère-s et employé-e-s non qualifié-e-s
 - 11 – Personnel « de maison »
 - 12 – Forces armées – de police
 - 13 – Élèves et étudiant-e-s
 - 14 – Retraité-e-s
 - 15 – Inactif-ve-s
 - 151 – chômeur-euse-s
 - 152 – hommes/femmes au foyer
 - 153 – sans-abri
 - 16 – Métiers au sein d'un circuit « informel », non légal
 - 00 – Non-identifiable, ne sait pas

¹⁰³ HAMON, Philippe, « Pour un statut sémiologique du personnage », *op. cit.*

¹⁰⁴ Il s'agit ici d'une définition extensive du terme introduit par Bourdieu. Voir : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/40-hexis>.

¹⁰⁵ Dans certaines formes de travestissement, le renversement apparent des normes de genre n'est pas incompatible avec l'ordre social existant (et peut même servir parfois à le renforcer). Le travestissement carnavalesque par exemple ne revêt pas le même caractère subversif que celui de la drag queen, dont la performance dénaturalise le lien normatif entre sexe et genre (Voir McClintock, Anne (1995), « Race, classe, genre et sexualité : entre puissance d'agir et ambivalence coloniale », *Multitudes*, 2006/3 (n°26), p.109-121).

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 personnes travesties.

- Origine perçue

Nous travaillons sur des indicateurs fondés sur des perceptions de sens commun. Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure¹⁰⁶. 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. apparence physique, 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 et s'appuient ici principalement sur les traits physiques des personnages apparaissant à l'antenne ou sur d'autres indices recueillis dans les commentaires (en voix « off ») ou par auto-désignation, tels que la mention de la nationalité ou l'origine des individus.

- Les catégories des origines supposées retenues par l'étude sont les suivantes :

- 01 – Perçu-e comme blanc-he
- 02 – Perçu-e comme noir-e
- 03 – Perçu-e comme arabe
- 04 – Perçu-e comme asiatique (Extrême Orient)
- 05 – Perçu-e comme turc-que
- 06 – Perçu-e comme métis-se
- 07 – Perçu-e comme européen-ne de l'est
- 08 – Perçu-e comme Rrom¹⁰⁷
- 09 – Autre
- 10 – Multiculturel (deux marqueurs ou plus dans un même plan)
- 00 – Ne sait pas

- Espaces de référence – types de présence :

- 01 – espace domestique, privé
 - 011 – salon, salle à manger
 - 012 – cuisine
 - 013 – chambre à coucher
 - 014 – salle de bain
 - 015 – jardin, balcon, véranda
 - 016 – garage
 - 017 – voiture
 - 018 – autre espace privé
- 02 – espace professionnel
- 03 – espace public ou de sociabilité (rue, café, restaurant, etc.)
- 04 – espace commercial
- 05 – espace institutionnel (parlement, tribunaux, municipalités, etc.)
- 06 – espace indéfini
- 07 – autre (préciser)

- Style vestimentaire :

- 01 – tenue « habillée », de soirée ou de cérémonie
- 02 – costume traditionnel
- 03 – tenue de ville formelle (costume-cravate, tailleur, etc.)
- 04 – tenue de ville « casual », décontractée (chemise, jeans, veston, pull, etc.)
- 05 – tenue de travail (vêtement de cuisiner, médecin, etc.)
- 06 – tenue qui connote une appartenance à la « ruralité »
- 07 – look « tribu » (gothique, street wear, grunge, sunset beach, etc.)
- 08 – tenue d'« intérieur » ou de détente (pull large, chaussons, etc.)
- 09 – tenue de sport
- 10 – tenue de plage
- 11 – sous-vêtements/lingerie
- 12 – nudité (partielle ou totale : préciser)
- 13 – tenue folklorique – déguisement (carnaval, halloween, etc.)
- 15 – autre (préciser)

Remarque : si cela s'avère nécessaire, apporter des précisions sur le type ou le port des vêtements (par ex. vêtements mouillés, transparents, défaits, etc.).

¹⁰⁶ LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, op. cit., p. 39.

¹⁰⁷ La dénomination «Rrom» (ou «Rromani»), qui signifie «homme» en langue romanès, est un terme générique et endogène qui désigne l'ensemble de la population ayant migré du nord de l'Inde dès le Vème siècle (comprenant communautés manouche, sinti, gitane, rom d'Europe de l'Est, etc.). Ce terme a été adopté lors du Premier Congrès International des Rroms à Londres en avril 1971, par l'Union Romani Internationale, et peut éventuellement être remplacé par le terme «tsigane» (ou «tzigane»). Voir GHEORGHE, N., HANCOCK, I., CORTIADE, M., « «Rroms» ou «Tsiganes» ? Quelques commentaires sur l'ethnonyme du peuple romani », *Etudes Tsiganes*, vol. 50, no.2, 2012, pp.140-147.

Fonctionnalité différentielle du personnage

- Occupations/actions du personnage dans le récit
 - 01 – loisir
 - 02 – activité de sociabilité
 - 03 – faire des achats
 - 04 – soin aux enfants, activités en famille
 - 05 – soin de soi
 - 06 – service, soin à autrui
 - 07 – ménage, tâches domestiques
 - 08 – s'alimenter
 - 09 – pratiquer une activité sportive
 - 10 – activité professionnelle physique
 - 11 – activité professionnelle intellectuelle
 - 12 – service à la clientèle (contexte professionnel)
 - 13 – conduite d'un véhicule
 - 14 – jouer (pour un enfant)
 - 15 – bricolage, construction
 - 16 – activité de séduction
 - 17 – marcher, courir (hors activité sportive)
 - 18 – activité passive (regarder par la fenêtre, dormir, attendre, etc.)
 - 19 – activité « héroïque », hors du commun
 - 20 – suivre/donner des cours, étudier
 - 21 – prise de parole en public
 - 22 – explication, monologue face caméra
 - 23 – être sur scène, donner un spectacle
 - 24 – se battre, encourager une bagarre, activité répréhensible
 - 25 – autre

Hexis corporelle du personnage

- Présence de marqueurs de « sexualisation »¹⁰⁸ du corps féminin ou masculin :
 - 01 – Oui (préciser)
 - 02 – Non
- Morphologie du personnage :
 - Corpulence (préciser : maigre, moyenne à tendance mince, moyenne à tendance forte, obèse, ...)
 - Préciser : Ne sait pas / non applicable si nécessaire

- Postures du corps et langage corporel :
 - Posture générale (préciser : assis, debout, en mouvement, accroupi, couché - allongé, « affalé », à quatre pattes, statique, en déséquilibre, ...)
 - Attitude et expression (préciser : sourire, rire, grimace, moquerie, hochements de tête, battements de cils, expression neutre, air sérieux – concentré, regard déterminé – confiant, expression générale de séduction, de détermination, de gêne, d'excitation d'agressivité – colère, de timidité, de surprise, de joie, d'inquiétude, d'ennui, de douleur, de déception, d'apaisement, ...)
- Contacts physiques entre personnages ¹⁰⁹ :
 - 01 – Contacts banals (tenir la main, s'appuyer l'un contre l'autre)
 - 02 – Contacts intimes (caresses, baisers, etc.)
 - 03 – Contacts sexuels
 - 04 – Suggestion ou métaphore de contact sexuel
 - 05 – Contacts violents
 - 06 – Pas de contacts

Distance proxémique entre personnage et téléspectateur

- Échelle ou valeur des plans ¹¹⁰ :

DISTANCE INTIME :

- 01 – Très gros plan
- 02 – Gros plan

DISTANCE PERSONNELLE :

- 03 – Plan poitrine / buste
- 04 – Plan taille

DISTANCE SOCIALE :

- 05 – Plan américain (le personnage est filmé à partir de la mi-cuisse)
- 06 – Plan moyen (le personnage est filmé en pieds)

DISTANCE PUBLIQUE :

- 07 – Plan de demi-ensemble (les détails sont plus significatifs, perçus dans leur contexte)
- 08 – Plan d'ensemble
- 09 – Plan général

¹⁰⁸ Par sexualisation, nous entendons : la valeur d'une personne est réduite à son 'sexual appeal' à l'exclusion de toute autre caractéristique. La personne est jaugée en fonction de son attractivité physique, de son aptitude à séduire. Elle devient ainsi un objet de type sexuel pour les autres et non un sujet autonome libre de ses choix personnels. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls, op. cit., p. 1.*

¹⁰⁹ VAN HELLEMONT, Corine; VAN DEN BULCK, Hilde, *L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique, op. cit., p.17*

¹¹⁰ Lochard et Soulages font de la valeur des plans (ou échelle des plans) un indice de la distance mise entre « actants » et téléspectateurs. Ainsi, au gros plan correspondrait la « distance intime » ; au plan poitrine et au plan taille, la « distance personnelle » ; au plan américain et au plan moyen, la « distance sociale » et aux plans d'ensemble et de demi-ensemble, la « distance publique ». LOCHARD, Guy ; SOULAGES, Jean-Claude, « Talk-show : la part de l'image », *op. cit.*, p. 153. SOULAGES, Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard, op. cit.*

La « Mise en mots » du message

- Champ lexical (issu des paroles, du slogan, des mots qui s'inscrivent à l'écran) :
 - 01 – Douceur (tendresse, soin, câlin...)
 - 02 – Détermination (force, action, maîtrise...)
 - 03 – Joie (bonheur, fun, fête...)
 - 04 – Beauté (mode, style, glamour...)
 - 05 – Design
 - 06 – Parentalité (maman, bébé, apprentissage...)
 - 07 – Amour (romance, couple, vie à deux...)
 - 08 – Plaisir (désir, volupté, bien-être, ...)
 - 09 – Aventure (découverte, rapidité, audace...)
 - 10 – Puissance, pouvoir
 - 11 – Accomplissement
 - 12 – Distinction, appartenance à une communauté (avant-garde, ...)
 - 13 – Pratique, efficacité (« améliore le quotidien », fonctionnel, utile...)
 - 14 – Sécurité
 - 15 – Choix (possible, votre décision, offre...)
 - 16 – Argent (économie, budget, réductions...)
 - 17 – Local, terroir (fabrication locale, Wallonie, produit belge...)
 - 18 – Santé
 - 19 – Autre (préciser)

=> possibilité d'encoder plusieurs champs lexicaux pour un même spot

- Métacommunication et humour : présence d'actes de langage humoristiques ?
 - 01 – Oui
 - 02 – Non
- Si oui, quelle est la visée énonciative de l'acte de langage humoristique ¹¹¹ ?
 - 01 – Visée ludique
 - 02 – Visée critique
 - 03 – Visée cynique
 - 04 – Visée d'autodérision

4. MISE EN INTRIGUE :

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. ?

- Relation au destinataire/consommateur-trice ¹¹² :
 - 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

Enonciation 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
- Promesse de la marque ou du produit : quel contrat ? (préciser)

¹¹¹ SOULAGES, Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *op. cit.*

¹¹² Sur la base de MARION, Philippe, *Communication publicitaire 2002-2003, op. cit.*

5. LECTURE TRANSVERSALE : " RÉGIMES DE MONSTRATION DE L'IDENTITÉ DE GENRE " ¹¹³ :

- Perception du personnage principal :
 - 01 – Victime, au sens large
 - 02 – Survivant-e
 - 03 – Auteur-e d'actes répréhensibles
 - 04 – Valeur d'exemple
 - 00 – Aucune valorisation, victimisation ou récrimination
- Présence de stéréotypes* de genre
 - 01 – oui
 - 02 – non
 - Si oui : stéréotypes liés au genre féminin et au genre masculin (établir un relevé)
 - Si non : encoder « non applicable »
- Présence de contre-stéréotypes* de genre
 - 01 – oui
 - 02 – non
 - Si oui : contre-stéréotypes liés au genre féminin et au genre masculin (établir un relevé)
 - Si non : encoder « non applicable »
- Présence d'anti-stéréotypes* de genre
 - 01 – oui
 - 02 – non
 - Si oui : anti-stéréotypes liés au genre féminin et au genre masculin (établir un relevé)
 - Si non : encoder « non applicable »

¹¹³ BISCARRAT, Laetitia, « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », *op. cit.*

DÉFINITION

STEREOTYPE : 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 » ¹¹⁴. Les stéréotypes doivent toutefois s'ajuster au contexte socio-historique pour préserver leur illusion de naturalité ¹¹⁵.

CONTRE-STEREOTYPE : Éric Macé définit le contre-stéréotype comme suit : « le contre-stéréotype prend le contrepied du stéréotype en proposant une monstration inversée » ¹¹⁶. 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 » ¹¹⁷. Loin de contredire le schéma dominant, les contre-stéréotypes viennent le renforcer ¹¹⁸. 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 tâches ¹¹⁹.

ANTI-STEREOTYPE : 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 » ¹²⁰. Il s'agit donc bien d'un registre contre-hégémonique qui conteste les stéréotypes et problématise les représentations dominantes ¹²¹. Par ex. contredire l'affirmation du couple comme élément fondamental du Bonheur ¹²².

¹¹⁴ 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.

¹¹⁵ TRÉPANIÉ-JOBIN, Gabrielle, *Idem*, p. 142.

¹¹⁶ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *op. cit.*, p. 6

¹¹⁷ *Idem*, p. 7.

¹¹⁸ BISCARRAT, Laetitia, « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », *op. cit.*, p. 233.

¹¹⁹ *Idem*, p. 232.

¹²⁰ MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *op. cit.*, p. 18.

¹²¹ BISCARRAT, Laetitia, « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre », *op. cit.*, p. 202.

¹²² *Idem*, p. 266.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Baromètre Diversité – Égalité 2017

Depuis 2016, l'article 136 du Décret coordonné sur les services des 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 a été initiée par le CSA en 2017 dans le cadre du Baromètre Égalité - Diversité¹.

Ce Baromètre 2017 a bénéficié d'un financement du Ministre de l'Enseignement supérieur, la Recherche et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles pour la partie programmes (volume 1), et de la Ministre de l'Enseignement de promotion sociale, de la Jeunesse, des Droits des femmes et de l'Égalité des chances pour la partie communications commerciales (volume 2).

Recherche réalisée par :

Émilie Herbert, Chargée de recherches (CSA)

Direction scientifique :

Joëlle Desterbecq, Directrice des Études et Recherches (CSA)

Éditeur responsable :

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact :

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Rue Royale, 89

1000 Bruxelles

Conception graphique :

SPOO Design - Olivier Spoden

Impression :

AZ Print

¹ Le CSA remercie les expert-e-s qui ont été consulté-e-s sur la grille d'analyse : Association des journalistes professionnels : Martine Simonis et Halima El Haddadi ; Conseil de la publicité : Sandrine Sepul ; Institut pour l'égalité des femmes et des hommes : Elodie Debrumetz ; Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles – Direction de l'Égalité des chances : Alexandra Adriaenssens ; Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles – Service Général de l'Audiovisuel et des Médias : Jeanne Brunfaut, Thomas Bontemps ; UNIA : Fatima Hanine ; Université catholique de Louvain (GIRCAM – IL&C) : Sarah Sepulchre.

RE

CSA - Avril 2018
Baromètre 2017 - **Volume 2**
Communication commerciale

**BARO
MÉTRE**

DIVERSITÉ & ÉGALITÉ



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