



HAL
open science

Du sérotype au stéréotype : parcours, tensions et appropriations culturelles de la notion de genre dans la prévention du VIH

Hélène Talbot

► **To cite this version:**

Hélène Talbot. Du sérotype au stéréotype : parcours, tensions et appropriations culturelles de la notion de genre dans la prévention du VIH. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03033551

HAL Id: dumas-03033551

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03033551>

Submitted on 1 Dec 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Du sérotype au stéréotype

Parcours, tensions et appropriations culturelles de la notion de genre dans la prévention du VIH

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Christine Chevret-Castellani

Nom, prénom : TALBOT Hélène

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Christine Chevret-Castellani ma tutrice universitaire sur ce projet, pour sa disponibilité et son accompagnement. Ses indications méthodologiques, ses conseils de lectures théoriques, ainsi que ses réflexions avisées sur mon travail de recherche m'ont été d'une grande aide, notamment pour adopter une distance critique vis-à-vis de mon sujet.

Je tiens également à remercier Géraldine Cottebrune tutrice professionnelle de ce mémoire. Son regard d'experte de la communication, et de la représentation par l'art se sont avérés enrichissant et je tiens à la remercier pour sa disponibilité malgré nos deux emplois du temps professionnels chargés.

Je souhaite remercier Stéphanie Lhermitte, Directrice de la production et de l'achat d'art au sein de l'agence de publicité Australie, qui m'a fait confiance et m'a permis de découvrir et m'intéresser plus particulièrement à la prévention du VIH et ses enjeux, sujet de ce mémoire.

Enfin, je remercie vivement ma mère et mes amies pour leur relecture attentive et leur soutien sans faille tout au long de ce travail de recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : UN DISCOURS STÉRÉOTYPÉ AU SERVICE DE LA COMPRÉHENSION DU MESSAGE ORGANISÉ SELON 3 AXES COMPLÉMENTAIRES.....	15
1.1 LES ÉLÉMENTS DE DISCOURS LIÉS AUX PARTIES PRENANTES	16
1.1.1 Le cas de la mairie de Paris, un parti pris entre porteur et rassembleur	16
1.1.2 Le cas de AIDES, un parti pris de laisser place au discours de la campagne	20
1.2 LES ÉLÉMENTS DE DISCOURS LIÉS AU PUBLIC	22
1.2.1 Le cas de la Mairie de Paris, un discours authentique vis à vis de son public	23
1.2.2 Le cas de l'association AIDES, un rapport intime avec son public	24
1.3 LES ÉLÉMENTS DE DISCOURS LIÉS AU CONTEXTE SOCIAL	26
1.3.1 Le cas de la mairie de Paris : vers une ouverture au débat sur le genre	26
1.3.2 AIDES, et l'usage d'un stéréotype détourné.....	29
PARTIE 2 : LE STÉRÉOTYPE DE GENRE DES CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LE VIH COMME OUTIL VISANT A L'ÉVOLUTION DU DÉBAT SOCIAL ET POLITIQUE SUR LE GENRE.....	31
2.1 LA REPRÉSENTATION DES CORPS CONVOQUÉE POUR DONNER LE TON AU DISCOURS	32
2.1.1 Le cas de la Mairie de Paris, un discours imagé et argumenté.....	33
2.1.2 Le cas de l'association AIDES, un discours basé sur l'universalité	36
2.2 LA NOTION DE COMMUNAUTÉ ET LE SENTIMENT D'APPARTENANCE CONVOQUÉS PAR LA REPRÉSENTATION	39
2.2.1 La Mairie de Paris, une représentation définie vers un questionnement communautaire	39
2.2.2 L'association AIDES, une représentation floue qui participe au débat sur le genre de manière indirecte.	40
2.3 LES ENJEUX DE LA REPRÉSENTATION PAR LE BIAIS DES CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LE VIH.	41
2.3.1 Le cas de la Mairie de Paris, des enjeux d'information par son rôle particulier	41
2.3.2 La campagne de l'association AIDES, des enjeux de médiations à la lutte contre le sida	42
PARTIE 3 : LE STÉRÉOTYPE DE GENRE ET LA CIRCULATION DES DISCOURS COMME LEVIER D'ÉVOLUTION.....	46
3.1 LE VIH : DE L'ESPACE INTIME A L'ESPACE PUBLIC, UNE CIRCULATION NECESSAIRE A L'ÉVOLUTION DU DISCOURS SUR LE GENRE.....	47

3.1.1 La législation publicitaire des médias dits « de masse » : de plus en plus contraignante quant à la représentation du corps : le cas des associations de luttés contre le VIH	48
3.1.2 La législation publicitaire des médias dits « de masse » : de plus en plus contraignante quant à la représentation du corps : le cas des institutions luttant contre le VIH	50
3.2 LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES POUR CONTRER LA LEGISLATION DES MEDIAS DE MASSE	54
3.2.1 Une législation plus souple mais non sans contraintes	54
3.2.2 Une circulation plus performante / par de vrais ambassadeurs et porteurs de messages.....	57
3.3 LES RESEAUX SOCIAUX COMME LEVIER A LA MISE EN PLACE D'AMBASSADEURS SUR LE SUJET DU GENRE	61
3.3.1 Vers l'hyper-catégorisation de la notion de genre via Instagram	62
3.3.2 Des débats de plus en plus ciblés : un frein au débat politique sur la notion de genre ?	64
CONCLUSION	66
BIBLIOGRAPHIE.....	71
ANNEXES.....	73

INTRODUCTION

« On ne naît pas femme, le devient. »¹

Simone De Beauvoir

2018 et le SIDA persiste. Le paysage médiatique français se souvient des premières campagnes des associations comme AIDES, ACT UP, ou encore du SIDACTION. Des campagnes d'information, de prévention, de sensibilisation, que l'on a pu qualifier parfois de « choquantes » qui laissent bien plus qu'un souvenir dans la culture publicitaire française aujourd'hui.

En effet, le VIH est un sujet qui fait couler encore beaucoup d'encre. Du temps a passé depuis l'apparition du virus au début des années 1980 et de ce que l'on a appelé « les années SIDA » en France. C'est entre 1990 et 2000 que la maladie mortelle dont on ignorait l'existence est soudainement apparue dans le paysage publicitaire et très vite a suscité une vigoureuse lutte avec pour armes des slogans, des événements, des discours et des images imprévisibles, changeantes, créatives. Une maladie sexuellement transmissible qui dérange, qui fait souvent l'objet de tabous, dont les victimes sont mises à l'écart et subissent de nombreux jugements. Les messages ont dû varier, surprendre. Les mots ont dû raisonner afin d'informer sur les réalités d'un virus dont on parle mais que l'on évite, parce qu'il fait peur et parce que l' « on ne se sent pas concerné ». Les campagnes chocs des dernières années, qui ont mis des mots sur des faits, des chiffres concrets, des visages sur des victimes que l'on a longtemps laissées dans l'ombre, ont provoqué bien souvent des débats.

Le sida est un sujet qui rassemble, mais qui divise aussi.

La représentation du corps, de visages, et les discours sur la sexualité amènent à des conversations liées à la notion de genre notamment et plus particulièrement à la place de la femme dans la société. C'est ce que nous avons pu voir avec le mouvement #METOO en 2017 qui nous fait dire que le sujet du genre est un sujet plus que d'actualité en 2018. On parle de

¹ DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Folio, 1986

« théorie » parfois même de « politique » du genre et les définitions en sont multiples. La question du genre a été évoquée seulement dans les années 1970 dans des travaux en sciences sociales qui ont mis en évidence le caractère socialement construit des inégalités entre les sexes. Ce sont des recherches dans un premiers temps féministes qui ont lancé le débat, pour ensuite inclure dans les années 1990 la notion du masculinisme qui a donné lieu à une conversation plus globale sur la notion de genre en général. Certains auteurs comme Judith Butler, surnommée la « théoricienne du genre », qualifie cette notion comme étant « constituée par des forces performatives »² et le fruit du langage qui matérialise le genre lui-même. Elle s'appuie notamment sur les textes de Michel Foucault qui portent sur la notion de « vrai sexe », et s'emploient à montrer comment le droit et la morale ont contribué au XIX^{ème} siècle à élaborer une norme du masculin et du féminin. Judith Butler considère en effet que la dimension discursive du genre révèle la liberté de l'individu de faire évoluer comme bon lui semble son identité sexuelle. Elle oppose d'ailleurs la stabilité du sexe à la flexibilité du genre, ce qui est selon elle, le fruit d'une construction culturelle. Il semble de fait, important de souligner la distinction entre les notions de genre et de sexualité. De manière générale, lorsque l'on débute une recherche internet sur le sexe, on trouve rapidement des résultats d'analyses non sociologiques où le genre est considéré comme « le sexe social », un contenu sociétal associé au sexe biologique de naissance.³ La définition de genre et de sexualité pensée au XX^{ème} siècle de manière hétéro-normative dans le but de procréer a changé pour au XXI^{ème} siècle devenir poreuse et dépendante de nos choix individuels et collectifs, nous le voyons dans la possibilité notamment de changer de genre et de sexualité aujourd'hui. Pour simplifier notre travail sur ces deux notions tout au long de ce mémoire, nous nous efforcerons de se référer aux définitions du dictionnaire de l'Académie Française et du Larousse pour ensuite, selon des cas particuliers les confronter aux divers textes de la bibliographie.

Genre : n. m. XII^e siècle, gendre. Emprunté du latin *genus*, *generis*, « naissance, race, famille, espèce, sorte », dérivé de *gignere*, « engendrer ». I. Ensemble d'êtres, de choses ou d'espèces regroupés en fonction de leurs caractères communs ; le concept sous lequel on range cet ensemble. 1. Le genre humain, l'ensemble des hommes, l'humanité. C'est la condition du genre humain. L'amour du genre humain. Plusieurs langues indo-européennes, telles que le grec, le

² BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, La découverte, 2006, p. 13.

³ WELZER-LANG, Daniel, *Les nouvelles hétérosexualités*, Érès, 2018, p. 9

latin, l'allemand, le russe, comportent trois genres : masculin, féminin et neutre. Le français comporte deux genres traditionnellement dénommés masculin et féminin, le genre masculin étant aussi employé comme genre non marqué ou extensif. Dans « tous les voyageurs », le genre non marqué permet de désigner indifféremment des hommes et des femmes. Le mot « homme » est du genre masculin dans « Adam était un homme », mais il est du genre masculin non marqué dans « Adam est le premier homme », où il désigne l'humanité entière. Le genre féminin avec valeur extensive est peu employé en dehors de la dénomination des espèces animales ou végétales. Dans sa déclaration du 14 juin 1984, l'Académie a rappelé que la distinction des sexes n'était pas pertinente pour rendre compte de la différence entre les genres grammaticaux, et que le genre non marqué était préférable, lorsque l'usage ne s'y opposait pas, pour les noms de titres, de professions, de fonctions : le juge, le délégué, le docteur, le président désignent indifféremment un homme ou une femme ; il n'y a pas lieu de créer des équivalents féminins à ces termes.»⁴

Sexualité : Ensemble des phénomènes sexuels ou liés au sexe, que l'on peut observer dans le monde vivant ou ensemble des diverses modalités de la satisfaction sexuelle.⁵

Nous prendrons le temps de bien dissocier ces deux notions tout au long de ce travail de recherche et d'analyse, et nous nous efforcerons de reprendre la même rigueur de distinction qu'Anne-Emmanuelle Berger, spécialiste des théories du genre qui évoque dans son ouvrage *Le grand théâtre du genre* : « Il y a d'une part le sexe, défini par des caractéristiques biologiques - génétique, chromosomes, hormones - et d'autre part le genre, qui relève de la construction sociale. Ce que disent les études de genre, c'est qu'il n'y a pas de rapport nécessaire entre les deux ».⁶ Ces derniers constats soulèvent l'intérêt de s'interroger sur le rôle joué par les stéréotypes dans les discours et représentations visuelles convoqués dans les campagnes de prévention au virus du SIDA. Au sens propre et selon la définition du Larousse, le stéréotype constitue d'abord une

⁴Dictionnaire de l'Académie Française, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/genre?page=1>, consulté le 03/09/2019

⁵ Dictionnaire Le Larousse, <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sexualit%C3%A9/91643> consulté le 03/09/2018

⁶ BERGER, Anne-Emmanuelle, *Le grand théâtre du genre, identité, sexualité et féminisme en Amérique*, Belin, 2013.

« caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine. » et également, « ce qui est considéré comme étant une expression ou une opinion toute faite sans aucune originalité, cliché ». Il s'agit donc à la fois de représenter en quelques sortes des images déjà communes au sein d'un public, de l'employer de manière à ce que celle-ci soit reconnaissable par la cible visée. Ruth Amossy, professeure spécialiste en littérature française, d'analyse du discours et d'argumentation, et Anne Herschberg Pierrot, professeur de littérature, dans leur définition de la notion de stéréotype dans les sciences sociales, font référence à la psychologie sociale inspirée par Serge Moscovici, qui s'attarde sur la notion de « représentation sociale » qui révèle selon lui « un savoir de sens commun entendu comme connaissance « spontanée », « naïve » ou comme pensée naturelle par opposition à la pensée scientifique »⁷. Elles confrontent d'ailleurs ensuite cette définition à celle de Jean Maisonneuve, sociologue : « Le propre de la stéréotypie, c'est d'être grossière, rigide et de proposer sur une sorte d'essentialisme simpliste où de la généralisation porte à la fois : - sur l'extension : attribution des mêmes traits à tous êtres ou objets désignables par un même mot (...) – sur la compréhension : par simplification extrêmes des traits exprimables par des mots. »⁸. On parle donc d'imaginaire social, et de représentations collectives communes grâce à des critères d'interprétation communs. La représentation même et le parti pris créatif posent question, et fait l'objet de tweets incendiaires dénonçant des images jugées stéréotypées contribuant à la stigmatisation des malades et au jugement des communautés identifiées, et ciblées. Les raisons du choix de la représentation s'expliquent de manière personnelle puisque j'ai eu la chance de travailler dans l'agence de publicité qui s'est chargée de créer et de produire la campagne pour Paris Sans Sida et la Mairie de Paris : Faisons de Paris la ville de l'amour sans Sida. En alternance au moment de la production de la campagne, j'ai pu participer à l'achat d'art et à la mise en place des différents éléments nécessaires à la bonne réalisation de la campagne, en suivi de production jusqu'à la livraison définitive. J'ai été profondément touchée par les personnes que j'ai rencontré pendant la réalisation de cette campagne et prise d'une envie d'aller plus loin et de tenter de comprendre les différents enjeux de la lutte contre le sida à travers le thème du genre. Les recherches sur ce thème représentent un intérêt universitaire dans la mesure où elles lient à la fois l'information, la communication, les sciences humaines avec un sujet d'actualité en évolution, et un sujet tout aussi actuel : le stéréotype lié à la notion

⁷ AMOSSY, Ruth, *stéréotypes, langue, discours et société*, Armand Colin, 2015, p. 43

⁸ Ibid

de genre. D'un point de vue théorique, l'intérêt est ici d'émettre des hypothèses visant à contourner, voire modifier les stéréotypes de genre dans les campagnes de lutttes contre le VIH au service de la définition même de la notion de genre. Ce qui nous amène à un intérêt professionnel qui est de trouver la voie permettant d'anticiper les faits et les contextes sociaux à venir afin de sensibiliser de manière efficace les publics concernés sans commettre d'incohérences et donc de fait, une mauvaise perception du message. C'est également une manière d'orienter les recherches en planning stratégique afin de s'attarder sur les bons items de réflexion quant à la notion de prévention contre le VIH.

Les questions de départ ont été axées de manière à revenir à l'essentiel même des enjeux des campagnes de lutttes contre le VIH.

- Quelle est la réelle cible de sensibilisation au VIH ? Peut-on d'ailleurs réellement parler de cible ?

- Comment faire pour que le public se sente « concerné » par le VIH ?
 - o Quelles sont les différentes stratégies ?
- Quelles sont les différences de discours selon les dénonciateurs (types d'annonceurs Mairie de Paris ou associations), quels sont les stéréotypes qui en découlent ? selon quels critères ?
- Comment personnifier le contenu du message sans stéréotyper ?
- Comment s'adresser à un public sans le stigmatiser ?

Le sujet du VIH convoque l'association de la notion stéréotype à la notion de stigmatisation. Or dans ce sujet restant tabou que sont les différentes formes de sexualité aujourd'hui, la stigmatisation ferme le dialogue :

- Comment ouvrir le dialogue sur le sujet même du sida et non sur la façon de l'évoquer en parlant de stigmatisation, de stéréotype et de clichés ?

Dans un environnement social en débat sur les questions liées au thème du genre, il semble pertinent d'anticiper les évolutions sociales et politiques sur ce sujet afin de permettre aux différents discours de ne pas être rétrogrades, mal interprétés ce qui reviendrait à biaiser le message initial de prévention. Ce qui pose d'ailleurs directement la question de l'évolution d'un cliché ou stéréotype via les différentes campagnes publicitaires de lutte contre le VIH.

Les méthodes incisives de communication via des messages et des images qui interpellent, faisant parties de l'ADN même des associations de lutte contre le VIH, connaissent de nombreuses censures notamment dues à la réglementation stricte de l'affichage en France ce

qui pousse à poser la question suivante : Dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques peuvent être un levier de communication efficace pour la diffusion de ces messages afin d'éviter la censure ? Ce sont les prises de paroles de communautés revendiquant une appartenance à une sexualité, à une culture, à un genre qui ont participé à notre interrogation sur la représentation des publics cibles dans la lutte contre le VIH et nous amène à poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure le stéréotype intervient-il dans la définition de la notion de genre dans les campagnes de luttes anti-VIH ?

A partir de cette interrogation, nous avons établi les trois hypothèses suivantes, réponses provisoires à cette problématique et auxquelles notre développement nous permettra de répondre.

La première hypothèse consiste à penser que le stéréotype participe dans une certaine mesure à la bonne perception du message de sensibilisation au VIH. Communiquer autour d'une notion de genre stéréotypée serait donc un moyen d'explicitier le message et de le rendre compréhensible par le plus grand nombre.

La seconde hypothèse, quant à elle, implique que le stéréotype contribue au débat actuel sur le genre et ce qu'il génère dans la société, ce qui sous-entend que le stéréotype serait plus qu'une représentation des imaginaires passés mais un outil permettant le débat sur les définitions futures du genre.

Enfin, la troisième hypothèse suggère que, les réseaux sociaux numériques soient un levier supplémentaire à la bonne circulation médiatique et à la diffusion des messages et discours de lutte contre le VIH, ainsi qu'un accélérateur de pensée sur le genre.

Afin de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons tout d'abord eu recours à une méthodologie de collecte, lecture et analyses sémiotiques d'un corpus constitué des divers outils de communication développés par les deux annonceurs choisis : l'association AIDES et la Mairie de Paris.

L'association AIDES est la première association de lutte contre le virus du sida et les hépatites en France et en Europe ; AIDES a été créée en 1984. Elle est reconnue d'utilité publique et labellisée « don en confiance » par le Comité de la Charte. AIDES contribue depuis 34 ans à

l'amélioration et la prise en compte des malades dans le système de santé en France, l'évolution des droits des personnes vulnérables et la lutte contre les discriminations. L'association revendique 4 principes : respect, indépendance, confidentialité et non jugement qu'elle s'efforce de respecter tout au long de la mise en place de ses missions pour répondre à ses objectifs : transformer la société en vue de la fin des épidémies en mobilisant les personnes concernées par le VIH et/ou hépatite virale et en menant des actions pour soutenir les personnes séropositives et prévenir la transmission du virus. L'association agit, milite, pour transformer la société « en luttant pour les droits des personnes séropositives, en bousculant les représentations, en faisant évoluer le contexte politique, social et thérapeutique, AIDES se bat pour une société plus égalitaire, plus juste et plus protectrice pour les personnes vulnérables »⁹. AIDES dispose d'une forte présence sur l'ensemble du territoire français avec un siège social situé en région parisienne, des territoires d'action où se situent les agences régionales de santé qui participent au financement de l'association, et également des lieux de mobilisation où se déploient les actions. Tout au long de l'année, l'association remplit plusieurs missions visant à vaincre le virus sous toutes ses formes, et en adoptant plusieurs stratégies :

- en plaidant auprès des décideurs à tous les niveaux de l'administration Française, lier des partenariats nationaux et internationaux pour favoriser les recherches,
- prévenir et sensibiliser en rencontrant les publics concernés,
- en offrant un accès gratuit au dépistage,
- en accompagnant les groupes les plus exposés au VIH et les personnes vivant avec le virus grâce au projet OSS « Offre Santé Sexuelle » visant à réduire les inégalités sociales d'accès à la santé sexuelle,
- en animant des ateliers collectifs d'éducation thérapeutique pour les malades,
- en se mobilisant auprès des institutions, des élus, des médias et de la société pour lutter contre les discriminations et les inégalités sociales de santé,
- en mettant en place des projets de recherche et d'expérimentation en vue de proposer de nouvelles méthodes d'intervention et de nouveaux outils.

En agissant sur l'ensemble des sujets relatifs à la protection des porteurs du VIH, à la prévention, et à l'information concernant le sida, l'association se place comme étant un acteur majeur dans la lutte contre le virus aujourd'hui.

⁹Site internet de l'association AIDES, <https://www.aides.org/> consulté le 03/09/18

Car le sida n'est pas uniquement le sujet des associations, il est également un enjeu pour l'État et le Ministère de la Santé, et c'est plus localement que les villes, ont pris la parole sur un débat déjà très politique. C'est pourquoi nous avons décidé de compléter le corpus par la campagne d'un annonceur institutionnel, à savoir la ville de Paris. Paris, capitale Française et ville la plus peuplée du territoire français, elle est quatrième parmi les aires urbaines européennes derrière Moscou, Istanbul et Londres et la 29e plus peuplée du monde. Paris compte 2,21 millions d'habitants au 1er janvier 2015. L'agglomération parisienne s'est largement développée au cours du XXe siècle, rassemblant 10,71 millions d'habitants au 1er janvier 2015, et son aire urbaine (l'agglomération et la couronne périurbaine) comptait 12,53 millions d'habitants. Engagée dans la lutte contre le sida depuis le début des années 1990, Paris se veut un acteur fondamental pour la recherche contre le vih. En effet, Les villes jouent un rôle essentiel dans la réussite des objectifs de la Déclaration politique des Nations Unies de 2016 sur la fin du sida. Plus de la moitié de la population mondiale vit actuellement dans les villes et ces dernières abritent une proportion importante et croissante de personnes vivant avec le VIH. Le risque de contracter le VIH est souvent plus élevé dans les zones urbaines par rapport aux zones rurales, en raison des dynamiques urbaines autour des réseaux sociaux, de la migration, du chômage et des inégalités sociales et économiques notamment. Par conséquent, les stratégies et les actions des villes sont un élément central des progrès de la stratégie d'accélération et détermineront, dans une large mesure, la réussite de la fin de l'épidémie du sida au niveau des pays et dans le monde entier. En tant que centres dynamiques de croissance économique, d'éducation, d'innovation, de changement social positif et de développement durable, les villes offrent historiquement des opportunités importantes et présentent des avantages dans l'accélération de la riposte et de la réalisation d'actions de transformation pour veiller à ce que les informations et les services liés à la prévention du VIH soient accessibles à tous.

L'épidémie de VIH perdure en France : depuis 10 ans, environ 6000 personnes découvrent leur séropositivité chaque année, plus d'une sur dix au stade tardif du sida. Paris concentre 20% de ces nouvelles infections, pour seulement 3% de la population nationale. La persistance de ces chiffres alarmants s'explique principalement par l'écart entre le nombre de personnes porteuses du VIH et le nombre de personnes diagnostiquées (82% sont diagnostiquées, 18% ignorent leur séropositivité). On parle d'une « épidémie cachée » composée à la fois de personnes qui n'ont jamais fait de test pour le VIH, qui en ont fait un il y a trop longtemps ou qui viennent juste de s'infecter et ne le savent pas encore. En d'autres termes, les personnes les plus exposées à l'épidémie ne sont pas assez, et pas assez souvent, dépistées. La ville de Paris sera notre terrain

tout au long de ce mémoire. La capitale Française reste la ville de métropole la plus touchée par l'épidémie de sida « avec un taux de découverte de séropositivité 5 fois plus élevé que la moyenne nationale »¹⁰. Elle s'investit dans la lutte contre le VIH depuis 2001, à en devenir l'une des priorités de sa politique internationale en soutenant chaque année pour plus d'un million d'euros de subvention les actions de prévention, de dépistage et de soutien à l'insertion socio-économique des personnes vivant avec le VIH menées par une vingtaine d'associations locales. Dans le cadre de sa politique de prévention et d'accès aux soins, elle gère également trois centres médico-sociaux habilités Centres gratuits d'information, de dépistage et de diagnostic. Elle finance également 125 places d'accompagnement médico-social pour des personnes vivant avec le VIH en situation de perte d'autonomie. La Mairie de Paris achète et redistribue gratuitement chaque année plus d'1,5 million de préservatifs.

En juillet 2017, la Mairie de Paris, s'est engagée auprès de l'association « Vers Paris Sans Sida » et l'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris, pour mettre fin à l'épidémie d'ici 2030 en signant une convention pour renforcer les consultations PrEP dans les centres dédiés à cet effet. Afin de définir un corpus d'analyse, nous avons choisis la campagne de la Mairie de Paris « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida » en collaboration avec l'association « vers Paris sans sida », sortie en juin 2017. Corpus que nous avons confronté à la campagne « Donnez de l'amour » de l'association AIDES, de novembre 2017 afin d'analyser un discours institutionnel d'une part et un discours militant d'autre part. Ces deux campagnes ont d'une part été choisies pour leur cohérence chronologique, elles ont été toutes deux réalisées au cours de l'année 2017, mais également pour leurs partis pris commun de lier le message à l'amour. Nous nous attarderons sur ce qui les différencie d'un point de vue sémiologique grâce à l'analyse des réalisations suivantes : les 6 visuels prints destinés à l'affichage et aux réseaux sociaux numériques par la Mairie de Paris, l'affiche typographiée d'AIDES. Afin d'analyser un storytelling plus explicite, nous avons étudié également la vidéo d'AIDES, manifesto de la campagne. Puis afin de compléter le spectre d'outils par des contenus plus textuels, nous avons procédé à une analyse des discours des deux annonceurs grâce au dossier de presse de Paris Sans Sida de la Mairie de Paris et du communiqué de presse de l'association de lutte contre le

¹⁰ Journal Le parisien, « Paris, la ville la plus touchée par le sida », article du 05/04/2013 : <http://www.leparisien.fr/espace-premium/paris-75/paris-ville-la-plus-touchee-par-le-sida-05-04-2013-2697821.php>, consulté le 03/09/18, consulté le 03/09/2018

SIDA. Quatre posts sur les réseaux sociaux numériques du lancement de la campagne ont fait également l'objet d'une étude approfondie.

Afin d'envisager le rôle du stéréotype dans les communications de lutte contre le VIH, il conviendra dans un premier temps de les identifier grâce à une première lecture des éléments du corpus. En effet, afin de déterminer s'ils permettent ou non la bonne perception du message, il est nécessaire de les énumérer selon trois axes principaux et procéder à l'analyse comparative. Ainsi nous nous concentrerons sur la représentation du genre stéréotypé à travers l'annonceur lui-même et les codes choisis par le biais des réalisations publicitaires. Les publics des deux campagnes seront également convoqués, avant de nous concentrer sur le contexte social qui nous permettra de lier la notion de stéréotype pure à des faits sociaux et sociétaux.

Une fois ces stéréotypes identifiés via ces 3 axes, il conviendra ensuite d'aborder le stéréotype de genre des campagnes de lutte contre le VIH comme outil visant à l'évolution du débat social et politique. Afin de le démontrer, nous analyserons la façon dont le stéréotype constitue en réalité un schéma de pensée collectif qui s'alimente du contexte social et des différentes représentations publicitaires. Ce même stéréotype sera abordé sous l'angle d'accélérateur de pensée sociale et d'influence. Toujours en comparant l'association AIDES et la Mairie de Paris, nous verrons comment les deux discours circulent.

Finalement, une troisième partie nous permettra de compléter la réflexion en transposant la problématique dans le cadre de la circulation médiatique de ce stéréotype. Nous nous attacherons alors à étudier les réglementations des médias selon les critères des campagnes du corpus pour évaluer leur potentiel d'influence sur les réseaux sociaux numériques, ce qui nous permettra de voir comment les réseaux sociaux peuvent être un vecteur de médiatisation du stéréotype pour une évolution du discours sur le genre.

L'ensemble des conclusions auxquelles nous aboutirons fera l'objet d'une mise en perspective afin d'inscrire notre travail de recherche dans une dimension critique. Nous nous attacherons ainsi à proposer au cours de notre développement des pistes d'amélioration par le biais de recommandations communicationnelles stratégiques.

PARTIE 1 : UN DISCOURS STÉRÉOTYPÉ AU SERVICE DE LA COMPRÉHENSION DU MESSAGE ORGANISÉ SELON 3 AXES COMPLÉMENTAIRES.

Afin d'aborder la question sur le rôle des stéréotypes propres aux campagnes de lutte contre le vih, il convient, grâce à une première lecture du corpus, d'identifier les axes qui les organisent, les interprètent, et à quelles références ils sont attachés. À partir d'une analyse sémiologique selon la méthode de Jean-Marie Floch évoquée dans son ouvrage *Identités visuelles* où il a analysé 6 identités visuelles en articulant le sensible et l'intelligible sur le modèle de Lévi-Strauss avant lui où il amène une méthode d'analyse selon le rapport au sens et à la signification, passant du concret à l'abstrait et inversement qui amène à une étude portée sur les logos et les effets de sens qu'ils produisent¹¹. Grâce aux différentes réalisations publicitaires convoquées dans notre corpus, nous serons en mesure de dégager les stéréotypes impliqués et de voir à qui et quoi ils s'y réfèrent. Nous nous efforcerons d'identifier ces points en trois temps, selon trois critères distincts en comparant tout au long de cette première partie, ce qui caractérise les campagnes, pour arriver à déterminer si le sens même du message est véhiculé par les stéréotypes ou non. Ainsi, nous analyserons dans un premier temps les éléments de discours ainsi que les éléments typographiques faisant référence à l'annonceur dans les deux campagnes afin de comparer les deux rôles endossés selon les prises de parole et de déterminer comment se place l'annonceur à travers la campagne. La place visuelle, le discours, le ton employé et le parti pris créatif feront partie de nos éléments de comparaison. Dans un deuxième temps, nous nous attarderons sur les éléments qui se réfèrent à la manière de s'adresser à la cible, les éléments visuels, le ton également. Enfin, dans la continuité du travail de recherche sur le stéréotype, nous verrons selon quels codes sociaux les deux campagnes se réfèrent, la question de la représentation visuelle et ses codes seront évoqués dans cette partie.

¹¹ FLOCH, Jean-Marie, *Identité Visuelles*, PUF, 2010.

1.1 LES ÉLÉMENTS DE DISCOURS LIÉS AUX PARTIES PRENANTES

Bien que la lutte contre le VIH soit un sujet d'intérêt public, les campagnes se veulent portées par différentes parties prenantes, principalement les associations de lutte et l'état. Il s'agira dans cette première partie de confronter les éléments visuels et textuels qui rapportent à l'annonceur. Nous solliciterons les éléments de corpus de la mairie de Paris dans un premier temps, et l'association AIDES dans un second. À partir d'analyses visuelles selon Jean-Marie Floch nous déterminerons le positionnement et le rôle que prend volontairement le porte-parole du message. Cet axe nous permettra également d'émettre un lien entre le stéréotype convoqué et l'annonceur.

1.1.1 Le cas de la mairie de Paris, un parti pris entre porteur et rassembleur

Depuis 2001, la ville de Paris produit de nombreuses campagnes de communication visant à informer et sensibiliser sur le virus du sida, en se manifestant de manière claire grâce à son logo. Nous pouvons très clairement le voir dans la campagne « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida », où le logo de la Mairie de Paris est positionné en haut à gauche sur l'ensemble des six visuels.



Le parti pris du plan rapproché, et un arrière-plan de couleur sombre sur l'ensemble de la campagne en affichage, laisse les éléments annexes comme le texte et les logos, très visibles. Le choix de la Mairie de Paris, d'apparaître en haut à droite et de faire figurer son logo en blanc signifie une volonté de se positionner en tant que porteur principal du message. En effet, en comparaison, nous pouvons constater que l'association partenaire « Vers Paris sans Sida » figure de manière moins probante, en haut à gauche, en rouge et avec une typographie de plus petite taille. Le logo de la marque de maquillage MAC, figure quant à lui en bas à droite du visuel, élément visuel que nous percevons en dernier dans l'ordre de lecture, d'une taille plus petite que les deux logos du haut, positionne la marque comme étant un partenaire aillant facilité l'élaboration de la campagne.

Afin d'accompagner la campagne, la Mairie de Paris a publié un Dossier de Presse à destination des journalistes et des personnes voulant en savoir plus sur la démarche de la capitale et les objectifs de la campagne #FAISONSLAMOUR en partenariat avec l'association Vers Paris Sans Sida. Nous pouvons déjà constater grâce au contenu même du dossier de presse, que la ville de Paris porte pleinement le projet de la campagne et est à l'initiative du projet. En effet, dès la page de garde de celui-ci nous pouvons d'ores et déjà attribuer la démarche de la campagne à la Ville de Paris. Logo placé seul en haut à gauche, date de la publication du dossier, puis le titre : Paris, capitale de la lutte contre le sida ». On comprend donc que la ville de Paris souhaite se désigner comme étant le porteur du message anti vih, et se positionne même en tant qu'acteur principal de la lutte en se désignant comme étant la « capitale de la lutte contre le sida ». Elle sous-entend qu'elle est la capitale française, mais surtout ici, « la capitale de lutte contre le sida ».

Paris, le 29 juin 2017

DOSSIER DE PRESSE

Paris capitale de la lutte contre le sida

Juillet 2017

La page de garde est suivie d'une introduction présentée sous forme de communiqué de presse. Tout d'abord, un titre en gras centré débute la partie écrite du dossier : « FAISONS de Paris la ville de L'AMOUR sans sida ! » Nous notons que les mots « FAISONS » et « L'AMOUR » sont inscrits en lettres capitales, ce qui fait référence au parti pris créatif de la campagne vu précédemment dans la campagne d'affichage. Ensuite l'objectif principal de la ville de Paris est clairement explicité en indiquant en chiffre « zéro nouvelle contamination » et avec une date « à partir de 2030 » par la ville de Paris elle-même qui choisit d'utiliser « Paris » comme sujet principal, et prend le parti de s'exprimer personnellement avec, on le suppose les partenaires de la campagne, grâce au pronom « nous », comme pour garder une objectivité au message.

L'annonce des partenaires au projet se fait dans un second temps, ce qui place encore une fois la ville de Paris en tant que porteur et prescripteur du message de la campagne. Il s'en suit des preuves concrètes sur l'engagement de la capitale pour le VIH à travers « des événements phares » de la lutte contre le VIH en déroulant un agenda d'un mois sur les différents rendez-vous d'informations sur le virus. Afin d'introduire les dates clés et de légitimer l'importance de celles-ci, la ville de Paris diversifie les objets de discours en convoquant « la convergence entre scientifiques, acteurs communautaires et décideurs politiques ». Grâce à ces éléments de précisions, nous pouvons en déduire que la Ville de Paris souhaite mettre en avant son réseau d'interlocuteurs dont les compétences sont variées et donc permet une vision globale du sujet de lutte contre le VIH, destinée à des publics différents. Les premières pages du dossier de Presse de la Mairie de Paris sont dédiées à deux prises de paroles d'acteur clés de l'institution à savoir Anne Hidalgo, Maire de Paris, et de ses adjoints. Nous constatons que les six premières pages de ce document qui en comporte seize, sont entièrement dédiées et présentées par la ville de Paris. Ce n'est qu'à partir de la présentation de la campagne #FAISONSLAMOUR que la ville de Paris co-signe ce dossier de presse en indiquant le logo de l'association Vers Paris Sans Sida à sa droite, tout en gardant dans ces éléments de discours la place de sujet dans les actions de lutte contre le vih : « Ainsi, Paris assume le parti pris (...) »¹². La troisième partie est consacrée aux partenaires de la campagne et reste co-signée par la Mairie de Paris et Vers Paris sans sida, grâce au deux logos présents mais aussi grâce à l'emploi de la première personne du pluriel « nous ». Les brèves descriptions des acteurs secondaires de la campagne placent Paris comme étant ici meneur et coordinateur d'un projet d'une grande envergure liée aux objectifs fixés au début du dossier de Presse qu'est la lutte contre le sida. Puis viens le bilan de l'année passée à travers l'objectif : Vers Paris sans Sida d'ici 2030. Ici est mis en avant l'ANRS (Agence publique française de Recherches sur le Sida et les hépatites virales) qui est en charge de mobiliser les chercheurs du Nord et du Sud ; de toutes les disciplines, autour de la recherche scientifique concernant le sida. Ce bilan se termine d'ailleurs par une citation du professeur François Dabis, Directeur de l'ANRS : « C'est un projet de grande envergure que nous sommes fiers de porter aux côtés de la Mairie de Paris, qui montre à travers son programme "Vers Paris Sans Sida" son engagement à briser l'épidémie »¹³, cette citation permet à la Mairie de Paris encore une fois de légitimer son implication et son rôle de coordinateur mais cette fois dans l'avancée des recherches scientifique sur le virus du sida.

¹²Annexe n°7

¹³ IBID

Dans cette même partie, un focus est dédié aux engagements et aux projets soutenus financièrement par l'association Vers Paris sans sida. Le dossier de presse se termine par quatre pages dédiées uniquement à la ville de Paris et son engagement contre le sida dans le monde, qu'elle explicite très clairement en quittant la co-signature du dossier pour ne mentionner que son logo en haut à droite. La suite est caractérisée par trois titres consécutifs en haut, centrés, en lettres capitales et en gras : « **L'ENGAGEMENT DE PARIS POUR UN MONDE SANS SIDA** », « **PARIS CAPITALE DE LA RECHERCHE SUR LE VIH/SIDA** », et de manière moins formelle, celui qui clôtur le dossier, en gras, ferré à gauche : « **A Paris, l'alliance de la science et des communautés** » Nous pouvons noter la présence de « Paris » dans les trois intitulés ce qui signifie le souhait de garder la capitale comme sujet principal de manière à clôturer ce dossier de presse, comme il a commencé : la mairie de Paris comme émetteur, sujet, et acteur principal de la campagne.

La volonté de la Mairie de Paris de se positionner en tant qu'acteur principal de la lutte contre le VIH semble très claire d'un point de vue visuel en affichage et d'un point de vue du discours dans le contenu de son dossier de presse, nous supposons donc que l'institution endosse pleinement son rôle, assume le parti pris de sa campagne et le potentiel stéréotype associé, ce qui nous amène à comparer avec le positionnement de l'association l'AIDES.

1.1.2 Le cas de AIDES, un parti pris de laisser place au discours de la campagne

Contrairement à la Mairie de Paris, l'association a pris le parti de ne représenter personne, et de faire une affiche uniquement avec des mots typographiés, s'apparentant presque à une lettre manuscrite. « L'amour, » centré en début de texte et délimité par un interligne, intervient comme un titre d'un poème écrit. Le logo AIDES apparaît en bas à droite du texte, comme pour signifier une signature à la fin de cette lettre. De petite taille, le logo de l'association ressort grâce à sa couleur rouge sur l'arrière-plan blanc opaque avec grains, et son ruban rouge reconnaissable. Le but de cette campagne est différent de celui de la Mairie de Paris puisqu'il s'agit d'appel au don. Les mentions et les modalités du don sont indiquées tout en bas et se sépare de l'affiche par un liseret noir.

L'Amour

L'amour existe.
Même si on ne peut le voir,
Il est toujours là,
Surtout où on ne l'attend pas.
L'amour n'a pas d'âge,
De sexe ou de religion.
Il n'a que faire des frontières.
Quand l'amour nous tient,
On ne lui échappe pas.
L'amour se transmet à l'être aimé,
Et se donne à son enfant.
L'amour, c'est pour la vie.

Maintenant, relisez ce texte
en remplaçant l'amour par le sida.

RIEN NE DEVRAIT REMPLACER L'AMOUR.
SOUTENEZ AIDES, DONNEZ.



FAITES UN DON DE 5€ EN ENVOYANT DON5 PAR SMS AU 92612.



Disponible en France métropolitaine sur Bouygues Telecom, Orange et SFR.
Don collecté sur facture opérateur mobile. Informations complémentaires sur aides.org

Nous distinguons bien à la première lecture de cette affiche, que l'association AIDES se positionne en tant facilitateur de la lutte contre le sida. En effet, nous voyons bien qu'à travers le poème manuscrit sur l'amour, et son invitation à remplacer le sujet par le sida « maintenant relisez ce texte en remplaçant l'amour par le sida », avant même que la lettre se clôture par la signature de l'association, montre le souhait de l'association de faire prendre conscience de la gravité du sida, et de son omniprésence. En commençant par un texte portant sur l'amour, l'association fait part de son empathie, et prend sa cible par les sentiments, elle s'attarde à définir l'amour comme étant un sentiment fort surmontant tous les obstacles, et cette définition se veut annoncée comme étant une vérité générale que nul ne peut nier. Nous pouvons ainsi dire que, contrairement à la Mairie de Paris, AIDES se place à côté de son public et s'accorde aux mêmes sentiments que lui. Elle veut interpeller sa cible, mais de manière implicite, elle le laisse comprendre, ce qui rend le message beaucoup plus impactant, puisque comme formuler

par le public lui-même. D'une certaine manière, AIDES reprend les codes des relations épistolaires, reste pudique, et protège son destinataire.

Le communiqué de presse accompagnant la campagne quant à lui est entièrement co-signé par l'association et l'agence de publicité TBWA, à l'origine de la campagne. Débutant par le titre en gras et centré : « Contre le sida, donnez l'amour, rien que l'amour ! », elle interpelle la cible avec un message bienveillant, elle se place encore une fois à sa hauteur, s'adresse à sa cible en l'encourageant. Dans un premier temps, le premier paragraphe est entièrement dédié à un état des lieux de la maladie et comment les malades vivent avec le virus. Puis le second par une citation du président de AIDES Aurélien Beaucamp, rappelant les objectifs de l'association en général, de la campagne et de la valeur fondatrice de AIDES : la solidarité. La suite et fin du communiqué de presse disponible sur le site internet de AIDES s'attarde sur la nouvelle manière de faire un don par sms. Les contacts presses démontrent une nouvelle fois la co-signature de la campagne avec l'agence TBWA.

Suite à l'analyse des outils des deux annonceurs, et grâce à une première lecture des éléments qui compose notre corpus nous pouvons discerner deux positionnements bien distincts. En effet, quand la Mairie de Paris revendique sa place de leader et de coordinateur dans ses éléments de discours et ses éléments visuels, l'association AIDES quant à elle, se manifeste en tant que facilitateur de la lutte. Elle encourage et entretient une relation de proximité avec sa cible.

Ce positionnement est déterminant dans la manière pour les deux annonceurs d'anticiper et de porter le stéréotype dans la notion de genre. On peut supposer que quand l'un (la Mairie de Paris) va porter un parti pris, voire le revendiquer en se mettant en avant, l'autre va plutôt parler au nom de différents partenaires, et au nom de son public en particulier.

1.2 LES ÉLÉMENTS DE DISCOURS LIÉS AU PUBLIC

Après avoir étudié chaque énonciateur du message, nous sommes prêts à analyser le deuxième axe à savoir, les éléments de discours que les deux annonceurs utilisent afin de s'adresser à leur cible, mais aussi les biais et les messages auxquels ils font références. Comme précédemment, nous débuterons l'analyse du corpus par la Mairie de Paris pour ensuite s'attarder sur l'association AIDES. Cette analyse nous permettra de compléter notre analyse sur le stéréotype comme outils de compréhension du message. La cible étant un réel enjeu pour les communications de lutte contre le VIH, par son caractère universel. En effet le sida concerne tout le monde, il faut malgré cela, se concentrer sur les cibles les plus vulnérables. C'est ici

qu'intervient en règle générale le stéréotype. Nous déterminerons grâce à cette partie si le public visé est stéréotypé.

1.2.1 Le cas de la Mairie de Paris, un discours authentique vis à vis de son public

Le casting de la campagne d'affichage, se veut être représentatif de la cible que souhaite informer la Mairie de Paris. En effet, si l'on reprend le casting, les six affiches représentent : Trois personnes d'origine africaine, dont une femme. Les trois autres personnes sont de type européen : une personne transsexuelle Homme vers Femme, et deux hommes. C'est dans le dossier de presse que nous pouvons confirmer ce souhait puisqu'il est expliqué que toute la campagne est bien destinée à « l'ensemble des Parisien.nes autant qu'aux populations particulières qu'elle met en lumière »¹⁴, il est expliqué un peu plus loin dans le texte, qu'effectivement la campagne concerne « certains groupes de la population, notamment les hommes homo ou bisexuels et les personnes nées dans un pays à forte prévalence, principalement d'Afrique ou des Caraïbes, mais qui peuvent s'être infectées en France. »¹⁵. Nous notons alors que la Mairie de Paris a choisi d'interpeller sa cible en les représentant de manière visuelle. C'est d'ailleurs ce qui est confirmé dans la partie dédiée à l'explication de la campagne : « Ainsi, Paris assume le parti pris de s'adresser particulièrement à celles et ceux qui sont surexposés au VIH à travers six portraits de Parisien.nes appartenant à ces minorités : deux hommes gays, un homme séropositif, une femme transsexuelle, une femme et un homme originaires d'Afrique subsaharienne ou des Caraïbes. »¹⁶. Le stéréotype intervient alors. En représentant ce que la ville de Paris appelle « les minorités », elle s'attache à leur attribuer des codes, des indices, pour une bonne interprétation du fond de la cible et pour qu'elle se sente concernée et puisse s'identifier à travers les personnes présentes sur les affiches.

Le fait d'investir dans une campagne d'affichage dans Paris Intra-Muros semble dans un premier temps être un parti pris visant à maintenir une distance avec sa cible et à garder sa place institutionnelle au sein de la ville. Cependant les éléments relatifs aux réseaux sociaux dans la campagne nous poussent à penser que la Mairie de Paris souhaite également faire passer le message de manière plus instantanée, par une voie qui facilite les réactions et le dialogue : les réseaux sociaux numériques.

¹⁴ Annexe n°7

¹⁵ IBID

¹⁶ IBID

En effet, la mairie de Paris profite de sa présence sur Twitter et Facebook notamment pour diffuser des formats vidéo qu'on qualifie sur les réseaux sociaux de « Behind the scene », à savoir des formats courts, ne faisant pas partie intégrante de la campagne, destinés à montrer les coulisses de la production. Dans ce cas ici, le format est présenté sous forme d'interview, avec des questions courtes. On s'imagine que l'interview a lieu un peu avant ou juste après la prise de vue des visuels des affiches puisque le stylisme est resté identique.

Ces interviews mettent en avant le caractère réel de la campagne. Nous pouvions déjà le voir dans la campagne d'affichage, qui indiquait très clairement, le prénom et le moyen de protection choisi par la personne présente sur le visuel. Grâce à ces interviews, la Mairie de Paris va un cran au-dessus en matière d'intimité et établit un dialogue entre les parisiens et elle, une relation de proximité, qu'elle souhaite entretenir avec sa cible. Nous pouvons d'ailleurs le constater grâce aux contenus des postes Facebook eux-mêmes, dont les textes s'avèrent courts et évocateurs d'un de s'identifier à sa cible et de s'inclure dans sa communauté : « Juan nous explique pourquoi il a choisi la PrEp grâce au 15 sites de consultation à Paris »¹⁷, la Mairie de Paris est donc familière avec Juan, homosexuel qui explique pourquoi il a choisi la Prep comme moyen de protection. En ce sens, l'institution promeut l'autotest en indiquant qu'elle soutient la communauté homosexuelle. Elle n'évoque pas d'ailleurs dans les questions posées, l'homosexualité de Juan, ce sont les réponses qui l'indiquent. Devons-nous supposer alors que la Mairie de Paris compte, en affichage, sur le stylisme, les accessoires, et l'allure générale de Juan pour que la communauté homosexuelle puisse s'identifier au message ? Les interviews, au même titre que le dossier de presse, seraient dans ce cas, un élément supplémentaire pour justifier le choix d'un casting de « communautés minoritaires ». La volonté de la mairie de Paris de se concentrer sur ces cibles grâce à des signes distinctifs stéréotypés permettraient donc de s'adresser à une communauté en particulier. Le stéréotype arborerait donc ici « fonction communautaire »¹⁸,

1.2.2 Le cas de l'association AIDES, un rapport intime avec son public

¹⁷ Annexe n°8

¹⁸ BOYER, Henri, éd., *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Editions L'Harmattan, P.167, 2007.

Seulement quelques mois plus tard, et à l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le sida qui a eu lieu le 1^{er} décembre sort la campagne : #donnezlamour, qui est en réalité une campagne nationale d'appel au don visant à sensibiliser contre la discrimination des porteurs du virus du sida. La campagne met en avant la nouvelle façon de donner par sms. Le message doit donc être destiné à tous ceux munis d'un téléphone portable. Le public est donc plus étendu que la campagne de la Mairie de Paris qui ne concerne que les parisiens appartenant à des communautés minoritaires. Nous pouvons supposer que la représentation de la cible est nécessaire lorsque la cible est définie de manière plus précise. Il est donc supposable que plus la cible est précise, plus le stéréotype est probant. Si nous prenons le format affiche, la cible n'est pas explicitement formulée, ni par le texte et même au contraire sur le point de vue de la forme : une lettre, format qui se veut être un moyen privilégié de communiquer. Selon François Simonet Tenant, professeure de littérature du XX^{ème} siècle, « La lettre, ce peut être la lettre privée voire la lettre intime qui cultive l'implicite ou, tout au contraire, la lettre polémique soutenue, moyen simple de porter le débat devant le public. (...) Mode d'expression écrite sans doute le plus courant, la lettre intervient dans toutes les circonstances de la vie : écrite par plaisir parfois, elle est plus souvent rédigée par nécessité. »¹⁹. On remarque donc que ce format particulier peut s'associer à différentes interprétations et suggère deux tons à première vue contradictoires : intime et polémique, l'une lettre destinée au public mais qui est pour chacun, un discours qui concerne l'individualité mais aussi la communauté. On suppose d'une lettre qu'elle va faire réagir, que de laisser une trace papier scelle en quelque sorte l'écrit, l'engagement. Contrairement à la Mairie de Paris, AIDES emploie un ton très cordial dans ses posts sur les réseaux sociaux numériques comme Twitter et Facebook pour lesquels seulement une publication a été postée, sur chacun de ces réseaux. Nous pouvons noter l'emploi d'un hashtag #DONNEZLAMOUR l'intitulé de la campagne qui se veut digital est malgré cela très peu relayé, seulement quatorze publications intégrant le hashtag sur intagram. Nous pouvons donc constater que malgré une campagne composée d'une affiche, une vidéo, ainsi qu'un communiqué de presse destinés à un public de grande envergure la campagne n'est pas relayée par une stratégie sociale sur les réseaux sociaux numériques. La cible est donc dans cette campagne principalement sollicitée par les médias.

¹⁹ SIMONET TENANT, <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2004-4-p-35.htm>, consulté le 10/09/2018

1.3 LES ÉLÉMENTS DE DISCOURS LIÉS AU CONTEXTE SOCIAL

Dans ces deux campagnes au but commun mais aux objectifs distincts, nous confronterons l'ensemble des éléments de notre corpus au contexte social : « le fameux contexte de communication sera pris en considération... À partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un texte. Il aura alors intégré l'ensemble de ces réalités dont s'occupe la sémiotique et celle-ci n'aura pas perdu de vue son projet. Bien plus, elle aura gagné la légitimité de son intervention et conservé l'autonomie de sa démarche, parmi d'autres approches autrement légitimes : l'histoire, la sociologie, le marketing... »²⁰ Dans ce troisième point de la première partie, nous nous interrogerons sur le parti pris créatif comprenant le choix graphique, la prise de vue ainsi que les éléments de discours convoqués, afin de les analyser sous le spectre des sciences humaines et sociales et comprendre les souhaits de représentations liés au contexte social actuel.

1.3.1 Le cas de la mairie de Paris : vers une ouverture au débat sur le genre

Grace à la mise en évidence d'une représentation de la cible d'un point de vue visuel en prenant le parti pris d'un casting directement représentatif des minorités concernées par la campagne, la Mairie de Paris s'attarde sur les codes de celles-ci. La direction artistique de Paris sans sida par l'agence Australie, implique un parti pris créatif où le visuel est simple : avec des lumières portées directement sur le model en plan rapproché, comme des projecteurs, un fond sombre laissant pleine place au texte. La prise de vue effectuée par le photographe Denis Rouvre se veut brute, laissant apparaître le grain des peaux, et des contrastes prononcés. L'ensemble des visuels paraissent photographiés de manière très personnelle à chacun des modèles, avec des expressions qui leur sont propres. Des « Faisons l'amour » aguicheurs, amusés, fiers, timides. Le souhait d'incarner la campagne se manifeste également par un casting qui n'est pas dans les habitudes publicitaires. En effet, les six visuels en affichages sont portés par six personnes, qu'on note grâce aux textes : « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida » et une légende décrivant le moyen de prévention comme par exemple : « Eldaa, fait un test VIH auprès d'une association ou dans un centre de dépistage » comme étant des parisiens qui ne sont ni des mannequins ni des personnalités connues du monde médiatique. Cette volonté de la ville de Paris symbolise ici la volonté de s'adresser encore une fois à sa cible de manière concrète et

²⁰ OpenEdition Journal, <https://journals.openedition.org/rfsic/419?lang=en>, consulté le 17/09/18

s'inscrit dans une réalité. À travers ce texte, elle prouve par les faits son accompagnement et son investissement dans la prévention du VIH. Les parisiens issus de minorités présents dans la campagne ont donc accepté d'être porteurs du message de lutte contre le sida et dévoilent au public à travers la campagne leur méthode de prévention du VIH et révèlent une présence du virus dont ils se soucient. Nous supposons qu'Eldaa²¹, Martin²² et Paul²³ représentent la population subsaharienne de la campagne. Juan et Thomas la communauté homosexuelle et Aela la communauté transsexuelle. Mais comment pouvons-nous si facilement en venir à ces conclusions ? Tandis que la couleur de peau d'Eldaa Martin et Paul nous invite à deviner leurs origines subsahariennes, la sexualité des personnes représentées sur les visuels est explicitée par des références, notamment en termes de stylisme. Il conviendrait en effet que telles ou telles coupe de vêtements ou telles ou telle couleurs soient associées à telle ou telles communautés de personnes. Ce sont ces références et des codes établis qui amènent à la notion de stéréotype. Si nous reprenons le visuel porté par Juan ²⁴ par exemple, nous pouvons noter l'accessoirisassions du stylisme par des boucles d'oreille qui n'appartiennent pas aux « codes vestimentaires des hommes hétérosexuels », mais plutôt à ceux des hommes appartenant à la communauté homosexuelle définis par la société actuelle.



²¹ Annexe n°1

²² Annexe n°4

²³ Annexe n°5

²⁴ Annexe n°3

Ce stylisme, est associé à la légende mettant en avant la prise de prep dont la définition est la suivante : « La PrEP s'adresse à toutes les personnes n'utilisant pas systématiquement le préservatif lors de leurs rapports sexuels et qui sont à haut risque de contracter le VIH. Le rapport du groupe national d'experts contre le VIH en France⁵ recommande l'utilisation de la PrEP en particulier chez les publics suivants :

- ⇒ Les hommes ayant des rapports sexuels avec d'autres hommes séronégatifs à haut risque d'acquisition du VIH.

- ⇒ Les personnes transgenres ayant des relations sexuelles à haut risque d'acquisition du VIH. »²⁵

Cette définition inclue elle-même l'association des hommes ayant des rapports sexuels avec d'autres hommes au VIH. Ce qui nous amène très fortement à penser que Juan représente ici la communauté homosexuelle dans la campagne Paris Sans Sida. La sémiologie de l'image permet de ne pas évoquer explicitement l'homosexualité de Juan, et d'une certaine manière rendre inutile le fait de le mentionner très clairement. De cette façon, la Mairie de Paris s'associe aux codes de la communauté LGBT, les revendique et les soutient. Nous pouvons également analyser également le visuel incarné par Aela. Vêtue d'une robe bustier verte, laisser apparaître un buste avec de légères formes, des cheveux longs coiffés de manière sophistiquée, du rouge à lèvres, des boucles d'oreilles, et une légende qui utilise le pronom « elle », rien ne laisse supposer qu'Aela est transgenre. Nous pouvons le savoir grâce à la vidéos diffusée sur Youtube et relayée sur Twitter lorsque nous entendons la voix de la jeune femme qui s'apparente à une voix masculine. En effet, les personnes dites transgenres réutilisent eux-mêmes les codes d'un genre qui n'est pas leur genre d'origine pour changer de sexe. Or dans ce cas précis, la transformation d'Aela nous ne nous permet pas de voir son changement de genre Homme vers Femme, et nous la voyons en première lecture comme une femme dont c'est le genre d'origine.

²⁵ Site internet de Prep Info, <http://prep-info.fr/> consulté le 04/09/18



Nous en venons à nous poser la question de la représentation : dans quelle mesure la représentation de la cible est-elle nécessaire à partir du moment où la cible elle-même ne s’y identifie pas ? Nous verrons cela dans la seconde partie qui fera l’objet d’une analyse de la deuxième lecture.

1.3.2 AIDES, et l’usage d’un stéréotype détourné

Dans les articles de presse portant sur la campagne #donnezlamour, on fait part d’un sondage mené par le laboratoire américain Gilead, qui a interrogé 522 Français vivant avec le VIH afin de connaître leur souhait principal. La réponse la plus courante : « continuer à vivre intensément et profiter de l’instant présent ». À travers cette étude, nous pouvons constater une réelle nécessité, une preuve également de la part de AIDES du contexte actuel et de la légitimité de sa campagne.

Contrairement à la Mairie de Paris, l’association AIDES a choisi le parti pris de ne pas incarner la campagne en affichage en ne montrant qu’une lettre. Cette même lettre est déclinée en format vidéo, avec la même typographie calligraphiée à la main en reprenant des visuels photographiés en noir et blanc pour fond. Des photographies illustrant directement le texte, avec des plans serrés sur des mains qui se tiennent, des personnes dont on ne voit pas le visage, des hommes et des femmes, des enfants, des jeunes et des personnes âgées, des couples hétérosexuels, des couples homosexuels que l’on devine mais qui ne sont pas explicités par les images. Le traité noir et blanc renvoie au passé, à la nostalgie mais aussi à un côté intemporel et une notion de

mémoire, qui correspond au texte. Un dispositif simple, avec quelques notes de piano en fond sonore, déroulé comme des diapositives de photos souvenirs. La campagne se veut émotive et utilise les codes des souvenirs, de la nostalgie, plus précisément du vintage grâce aux codes graphique de la lettre : grain et couleur du papier, écriture à la plume. Nous notons donc que le stéréotype de genre n'est pas prédominant dans la campagne, mais que l'amour lui-même est stéréotypé, par sa propre représentation. Car en effet, si nous reprenons le stéréotype selon Ruth Amossy, « le stéréotype est une idée conventionnelle. Finalement pouvons-nous dire que les diapositives représentent une vision stéréotypée de l'amour ? L'amour n'a-t-il pas une définition propre à chacun ? En se référant à une vision conventionnelle de ce sentiment, l'association AIDES affiche comme une vérité générale qui entre dans le discours commun. Selon Ruth Amossy « le stéréotype assure une description du sens en usage, fondée sur une reconnaissance de la norme sociale et culturelle »²⁶. Nous pouvons nous poser la question de la provenance de cette « norme sociale et culturelle ». À partir de quel moment une norme devient norme et par quel biais elle circule. C'est ce qui fera l'objet de la deuxième partie de ce mémoire.

²⁶ AMOSSY, Ruth, *stéréotypes, langue, discours et société*, Armand Colin, 2015, p. 50

PARTIE 2 : LE STÉRÉOTYPE DE GENRE DES CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LE VIH COMME OUTIL VISANT A L'ÉVOLUTION DU DÉBAT SOCIAL ET POLITIQUE SUR LE GENRE.

Après avoir effectué une première lecture du corpus et avoir interprété certains aspects pour répondre à la question de compréhension du message, il convient désormais d'analyser le corpus selon une seconde lecture qui nous permettra d'étudier plus en profondeur le rôle du stéréotype dans les campagnes de lutte contre le VIH.

Avant cela il convient d'abord une nouvelle fois d'évoquer la définition du stéréotype selon la notion de norme, ce qui nous servira d'outil par la suite pour analyser le corpus selon cette même définition. En effet, la notion de norme, telle qu'elle est définie par Michel Foucault incarne des rapports de pouvoir qui sous-entendent une dynamique de normalisation. Pour cela Foucault distingue la notion de norme à la notion de règles, et retire à la première notion : les lois, les règlements et les codes. Suite à cette division lexicale qui vise à ne s'attacher qu'à la norme « formelle », l'auteur de « surveiller et punir » définit la norme de ce même ouvrage comme « un mixte de légalité et de nature, de prescription et de constitution »²⁷. Il est nécessaire également d'opposer la notion de norme au terme « normal » qui selon Georges Canguilhem « n'est pas un concept statique ou pacifique, mais un concept dynamique et polémique »²⁸, ce qui signifierait que le normal serait indissociable du jugement que l'on prendrait pour référence de normalité. Pour Foucault, les normes ne doivent pas être conçues en termes de croyances imposées aux individus, mais comme des règles indéterminées, susceptibles de changer au gré des relations de pouvoir qui les organisent. D'ailleurs, dans *De Canguilhem à Foucault, la force des normes*, Pierre Macherey, exprime que Foucault est bien penseur de l'immanence de la norme en illustrant ses propos à travers la sexualité selon lui : « Le sexe n'est lui-même rien d'autre que l'ensemble de ses assertions, c'est à dire tout ce qu'il dit lui-même de lui-même. C'est pourquoi la vérité du sexe n'est à chercher nulle part ailleurs que dans la succession historique des énoncés qui constitue le domaine de toutes ses expériences. [...] Si la norme n'est pas extérieure à son champ d'application, ce n'est donc pas seulement parce qu'elle le produit, mais parce qu'elle s'y produit elle-même en le produisant

²⁷ FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975, p. 355

²⁸ CANGUILHEM, Georges, *Le normal et le pathologique*, Paris, PUF, 1979, p. 177

»²⁹. Nous pouvons donc constater un lien indissociable entre la norme et les pratiques tandis que le « normal » s'élabore en parallèle. Considéré anormal alors, ce qui n'est pas pratiqué par la majorité.

Nous pouvons compléter cette définition par celle du stéréotype par Ruth Amossy qui s'efforce de citer trois définitions selon trois auteurs différents :

« Croyance concernant des classes d'individus, des groupes ou des objets qui sont préconçues, c'est à dire qui ne révèlent pas d'une appréciation neuve de chaque phénomène mais d'habitude de jugement et d'attentes routinières (...). Un stéréotype est une croyance qui ne se donne pas comme une hypothèse confirmée par des preuves mais est plutôt considérée, entièrement ou partiellement à tort, comme un fait établi. » (Jahoda 1964 :694)

« Cliché, images préconçues figées, sommaire et tranchée, des choses et des êtres qui se fait l'individu sous l'influence de son milieu social et qui déterminent à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir » (Morfaux 1980 : 34)

« Manière de penser par clichés, qui désigne les catégories descriptives simplifiées basées sur des croyances et des images réductrices par lesquelles nous qualifions d'autres personnes ou d'autres groupes sociaux, objets de préjugés » (Fischer 1996 : 133) »³⁰

Grâce à ces définitions, nous pouvons déduire un lien entre la notion norme et le stéréotype. En effet, selon Michel Foucault la norme est l'objet d'une habitude routinière exercée par la masse. Tandis que le stéréotype quant à lui est le fruit d'un comportement qui devient norme.

En d'autres termes, est appelé stéréotype une norme observée sur telle ou telle catégorie ou communautés, qui se différencie d'une soi-disant norme plus globale qui ferait foi. Nous nous efforcerons dans cette deuxième partie de mémoire, objet d'une seconde lecture du corpus, d'énumérer puis analyser ce qui compose un stéréotype dans la campagne #FAISONSLAMOUR de la Mairie de Paris dans un premier temps, puis de #DONNEZLAMOUR de l'association AIDES dans un second, pour ensuite déterminer en quoi ils contribuent au débat public, réponse à notre deuxième hypothèse.

2.1 LA REPRÉSENTATION DES CORPS CONVOQUÉE POUR DONNER LE TON AU DISCOURS

²⁹ MACHEREY Pierre, De Canguilhem à Foucault, la force des normes, 2009, p. 90

³⁰ AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG PIERROT, Anne , Stéréotypes et clichés, 2014, p. 27

En nous basant sur la définition de la norme selon Michel Foucault et sa notion de prescription qui précède la construction de celle-ci, nous analyserons les éléments aidant à la représentation des corps, objets de stéréotype dans les campagnes de lutte contre le VIH. Il s'agira de comparer les éléments de notre corpus des deux campagnes, la mairie de Paris dans un premier temps, et AIDES dans un second.

2.1.1 Le cas de la Mairie de Paris, un discours imagé et argumenté

La campagne #FAISONSLAMOUR, comme nous avons pu le constater dans notre première partie s'est efforcée d'incarner son message en faisant appel à un casting de six personnes, qui ne sont, aux vues de la légende associée, des mannequins, comme peuvent l'être les modèles incarnant les campagnes publicitaires habituelles sur des sujets de consommation. Prenons l'exemple dans notre corpus du visuel d'Aela, qui est légendé de la manière suivante : « Aela, fais un autotest chez elle quand elle a un doute. » nous permet de rentrer dans l'intimité et le quotidien de cette personne qui se confie sur sa sexualité, en allant même plus loin dans l'intimité en confiant un doute possible. Nous pouvons observer dans cette formulation une banalisation du discours de manière libre, ce qui rend le message plus accessible au public, et rend une potentielle « gêne » ou « honte » de la sexualité à risque, atténuée et dédramatisée. La notion de norme est alors convoquée. Nous supposons qu'il y ait un souhait de la Mairie de Paris de « prescrire » selon Foucault une « norme » qui veut que l'autotest devienne un réflexe pour la cible visée.

Si nous nous attardons sur la représentation du corps d'Eldaa, et sa posture, nous pouvons aisément constater qu'elle porte le message grâce à port de tête haut et un regard franc assumant l'accroche placée tout près d'elle. Sa robe colorée, ses boucles d'oreilles et son foulard coiffé et assorti à sa tenue nous permettent de comprendre une certaine fierté. On ressent même d'ailleurs une certaine invitation lorsqu'on lit l'accroche principale, intitulé de la campagne : « FAISONS L'AMOUR » écrit en lettres capitales et de plus grandes tailles que l'interlignage qui renvoie à la ville de Paris.

MAIRIE DE PARIS

VERS PARIS SANS SIDA
est une association loi de 1901

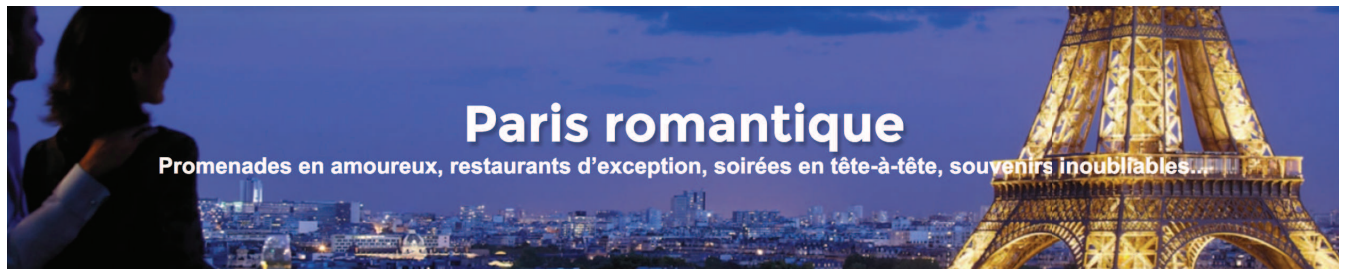
FAISONS
DE PARIS LA VILLE DE
L'AMOUR
SANS SIDA

ELDAA
FAIT UN TEST VIH CHAQUE ANNÉE
AUPRÈS D'UNE ASSOCIATION
OU DANS L'UN DES 11 CENTRES
GRATUITS DE DÉPISTAGE
À PARIS.

Choisissez votre solution
pour mettre fin au sida
sur vers-paris-sanssida.org

Effectivement, le souhait de faire ressortir l'incitation à faire l'amour dans la campagne interpelle, voire provoque venant de la Ville de Paris, qui utilise les codes de son propre stéréotype : « La ville de l'amour » pour lui donner raison, et aller plus loin dans sa représentation. Ce cliché sur Paris comme étant la ville de l'amour persiste depuis le XIXème siècle lorsque les écrivains romantiques se sont rendus à la capitale française, puis s'en est

suivi l'ère du jazz de Fitzgerald, et puis Ernest Hemingway qui ont écrit leur amour pour la ville lumière. Ce stéréotype s'est vu abondamment alimenté dans le milieu culturel notamment par les films, les ouvrages littéraires, la musique. Un atout touristique indéniable pour la ville de Paris qui n'hésite pas à mettre en avant son caractère romantique en avant sur son site, grâce à l'onglet invitant à découvrir « le Paris Romantique »³¹, uniquement dédié à la visite de Paris en couple, comme l'illustre très bien la page de garde, après avoir cliqué sur l'onglet.



On peut ici retrouver le principal atout romantique de la capitale : la célèbre Tour Eiffel illuminée.

Nous pouvons dire que la Mairie de Paris, reprend les codes du tourisme dans la campagne #FAISONSLAMOUR et revendique son propre stéréotype. Ici le stéréotype facilite clairement la compréhension du message, voire favorise la mémorisation du message.

En gardant un discours stéréotypé, la Mairie de Paris s'oppose à la notion de norme habituelle et convoque celle de Foucault grâce à la représentation en prescrivant des visuels où la cible est incarnée, elle fait prendre pleinement conscience des personnes le plus touchées par le sida à Paris, et d'une certaine manière la rend légitime à cette campagne. La ville de Paris dans son dossier de Presse accompagnant la campagne, argumente d'ailleurs en justifiant son choix de représentation et donne des éléments concrets en dévoilant les critères de sélections des personnes qui incarnent la campagne : après avoir évoqué des chiffres : « Les hommes ayant des relations sexuelles entre hommes (HSH) représentent ainsi 52% des découvertes de séropositivité VIH à Paris, et les personnes hétérosexuelles nées à l'étranger 38%. Par rapport à la population hétérosexuelle née en France métropolitaine, le risque d'être exposé au VIH est 200 fois plus élevé pour les HSH, 70 fois plus élevé pour les femmes originaires d'Afrique subsaharienne et 30 fois plus élevé chez les hommes hétérosexuels originaires d'Afrique

³¹Office de tourisme de la ville de Paris, <https://www.parisinfo.com/decouvrir-paris/les-grands-rendez-vous/paris-romantique>, consulté le 03/11/2018

subsaharienne. »³². Nous pouvons traduire cette intention de catégoriser la cible du message, comme une réponse aux associations de lutte, qui durant les années 90, reprochait à l'état Français de ne pas se préoccuper des communautés minoritaires dont le sida était et est une maladie qui les touchait et les touche encore aujourd'hui principalement.

En effet, durant « les années sida », la communauté homosexuelle a longtemps réclamé, et manifesté contre l'État afin d'avoir une place et être considérée dans le discours de lutte contre le vih. De nombreuses actions, notamment de l'association ACT UP, qui en a fait sa lutte de manière médiatique, se sont fondées sur la base de la communauté homosexuelle dans le but de rassembler « des séropositifVES, des militantES concernéES par la maladie, des hommes, des femmes, lesbiennes, gays, biEs, trans, hétéros, pour qui le sida n'est pas une fatalité »³³ et de s'allier à la pensée que les « réponses politiques doivent être apportées à cette épidémie »³⁴. Le VIH n'est donc pas un seul intérêt de santé public mais devient alors un élément de discours politique provoquant un débat de société. En s'inscrivant dans cette démarche et en argumentant sur ses cibles la Mairie de Paris s'associe très clairement aux codes discursifs militants et participe à ce débat politique qui la concerne plus que jamais grâce à sa campagne #FAISONSLAMOUR.

2.1.2 Le cas de l'association AIDES, un discours basé sur l'universalité

La campagne #DONNEZLAMOUR, grâce à son communiqué de presse, met en avant le désir de « solidarité »³⁵ avec les personnes séropositives, ce qui amène un discours orienté sur l'universalité des sentiments via la campagne d'affichage associée qui définit l'amour de cette manière : universel. Si nous nous attardons de nouveau sur la vidéo diffusée sur les réseaux sociaux de AIDES, nous pouvons constater que la représentation se veut volontairement floue. En effet, le format diaporama d'images fixes qui défilent relatent des souvenirs via des photos en noir et blanc, de personnes de dos se manifestant des gestes d'amour, comme par exemple cette image, montrant délibérément des mains dont on se doute qu'elles sont de deux personnes du même sexe.

³² Annexe n°7

³³ Site internet d'Act Up, <https://www.actupparis.org/> consulté le 20/09/2018

³⁴ IBID

³⁵ Annexe n°12



En effet nous pouvons observer par ces visuels une très nette volonté de ne pas incarner de manière directe le message, mais plutôt de rester dans la supposition sans rien n'acter clairement. Sur l'image de droite par exemple, nous ne saurions définir le genre des deux propriétaires des mains mises en scène. Alors qu'à droite, c'est plus clair, les costumes vestes et pantalons noirs nous permettent d'identifier de manière quasiment certaine des hommes. Le traité noir et blanc de l'ensemble des photographies renforce l'intention de rester floue sur la représentation, et le caractère universel de l'amour ne donnant aucun indice, ni sur la date, ni sur la période.

Cette volonté de ne pas incarner le message est cohérente avec les éléments de la campagne d'affichage entièrement typographié. En revanche nous pouvons remettre en cause l'impact du message qui s'adresse à une cible très vaste et dont la norme est convoquée uniquement par le biais du sentiment d'amour. La mise en place d'un débat autour de la norme devient difficile à établir, les stéréotypes présents n'émanent pas de la représentation des corps mais d'un sentiment amoureux qui est difficilement contestable tant le discours reste général : « L'amour est partout », « l'amour c'est pour la vie ». Le corps et sa représentation volontairement absente dans la campagne de AIDES contourne le caractère intime de la maladie sexuellement transmissible qu'est le sida, pour se concentrer sur un discours prenant de la hauteur sur le virus, pour le rendre indissociable des sujets de société actuels. La non-représentation se veut ici être un levier pour l'universalité du discours, et laisse libre arbitre à l'interprétation du public visé. Le sida prend place de manière médiatique dans le débat sociétal en étant associé à l'amour normé selon l'association AIDES. La campagne pose le sida dans la société, elle fait parler de lui, sans interpeller par des images chocs contrairement à des campagnes précédentes faisant

appel à la représentation de celui-ci, comme la campagne qui l'a suivi par exemple, montrant deux hommes ensemble.



En effet, comme nous pouvons le voir ce visuel est très explicite dans sa représentation puisqu'elle convoque directement le corps nu de deux hommes dans une position à connotation à la fois sportive et sexuelle. Leur posture n'est non d'ailleurs sans rappeler une vision romantique puisqu'elle sollicite également l'art de la danse mais aussi la sculpture par les corps athlétiques ici représentés. Cette campagne forte dans sa représentation a créé une polémique que nous évoquerons en troisième partie de ce mémoire.

Comme on peut le voir, malgré l'annonceur commun à ses deux campagnes traitant du même sujet et du même thème, ne convoque pas les mêmes représentations des corps et permet deux tons différents entre ces deux campagnes, en gardant le romantisme comme dénominateur commun. Nous verrons dans une seconde partie l'impact de la représentation d'un point de vue sociétal et de quelle manière elle peut amener au débat.

2.2 LA NOTION DE COMMUNAUTÉ ET LE SENTIMENT D'APPARTENANCE CONVOQUÉS PAR LA REPRÉSENTATION

En nous basant sur les définitions des différentes sexualités de Judith Butler dans son œuvre *Trouble dans le genre*, nous nous efforcerons d'analyser les éléments de leviers au débat politiques et sociétales sur le genre grâce à la représentation du corps et son caractère communautaire.

2.2.1 La Mairie de Paris, une représentation définie vers un questionnement communautaire

Comme nous avons pu le constater tout au long de nos analyses, la Mairie de Paris a volontairement incarné sa campagne #FAISONSLAMOUR de personnes appartenant aux minorités majoritairement concernées par le virus du SIDA. Nous pouvons nous interroger sur la pertinence et l'effet productif ou non d'un relai médiatique qui associe le virus à une communauté en particulier. En effet, nous pouvons nous demander dans quelle mesure l'association à une communauté est bénéfique au débat et sa représentation publicitaire peut représenter un levier à celui-ci.

Nous pouvons constater depuis peu de temps l'émergence du retour des années 90, au niveau de la mode, du cinéma, de la musique et de la culture en général. Grâce à cette nostalgie naissante, nous pouvons percevoir la préoccupation de réintroduire le sida dans le débat public et politique. Nous pensons notamment au film *Juste la fin du monde* par Xavier Dolan en 2016, mais aussi *120 battements par minute* réalisé par Robin Campillo et sorti en 2017, ou encore *Plaire aimer et courir vite* de Christophe Honoré sorti et récompensé au Festival de Cannes cette année. Cet élan que l'on peut qualifier de nostalgique, d'une époque où la maladie du sida entrainait dans la société permet de situer aujourd'hui l'avancée du discours et la représentation des minorités dans les campagnes de luttes. En effet, les années 90 ont été marquées par une rébellion de la communauté homosexuelle due à un manque d'intérêt des politiques. Ces films indirectement ou directement y font référence. La communauté homosexuelle était la plus touchée par le VIH et manifestait pour réclamer des aides aux soins, une reconnaissance de l'État, et une avancée des recherches scientifiques sur le sujet. Grâce à ces éléments nous pouvons constater l'importance du sentiment communautaire pour porter haut l'indignation ressentie. On note d'ailleurs la création d'association comme Act Up évoquée plus tôt, qui est une association née grâce à l'appartenance à la communauté, homosexuelle en l'occurrence, et qui

n'a cessé de grandir et de se faire entendre depuis. La représentation dans ce sens ici peut faire écho positivement et amener à se réunir, à développer un sentiment d'appartenance fort, et pousse au débat communautaire sur la notion de genre et l'évolution du discours sur la sexualité liée au virus. Le stéréotype serait donc un levier à la représentation, un biais nécessaire pour convoquer les communautés. En effet, nous pouvons imaginer que le stéréotype ici permet à la Mairie de Paris de manifester son intérêt aux communautés touchées par le virus du sida, et de prouver quelque part ses actions par le biais de cette campagne #FAISONSLAMOUR. En communiquant sur le VIH via la représentation des cibles, la Mairie de Paris légitime son discours, et le stéréotype devient alors un outil de communication institutionnelle visant à démontrer sa connaissance du sida.

2.2.2 L'association AIDES, une représentation floue qui participe au débat sur le genre de manière indirecte.

Comme nous avons pu le voir grâce aux analyses du corpus dans la première sous partie de la deuxième partie de ce mémoire, l'association AIDES a pris le parti pris de ne pas représenter sa cible et place la maladie du sida au cœur de sa campagne par le biais du sentiment d'amour. Nous pouvons considérer ici que la campagne est une parenthèse au discours militant de l'association qui souhaite recentrer sa communication sur un public plus large, afin de débattre sur le sujet de genre de manière indirecte. En effet, en niant la notion de genre, AIDES, participe d'une certaine manière à l'évolution du débat sur la sexualité en général. L'association via ses campagnes précédentes ayant fait l'objet de représentation, et allant même à en montrant des corps nus a d'ores et déjà prouvé la connaissance de sa cible, et nous pouvons supposer que le discours dans #donnezlamour est une sorte de trêve sur le débat de genre pour évoquer un sentiment plus profond qui lui, est commun à toutes formes de genre. Nous pouvons discerner quelque part la définition de la théorie queer inspirée par Judith Butler. « L'analyse queer est une perspective sociologique et politique. Dans cette approche, la matrice hétéronormative est un dispositif de contrôle social des hommes et des femmes pour leur assigner des places conformes à l'ordre de genre, qui intègre la domination et violence masculine, conformité des corps à la division stricte en deux sexes dits « naturels », fétichisation et mise en scène érotique de la différence des sexes, enfermement conjugal dans le « deux » sous prétexte d'amour, et stigmatisation des sexualités hétéronormatives. Est queer toute attitude, présentation de soi,

pratique ou critique sociale qui conteste les assignations de genre. »³⁶. Si nous allons plus loin, nous pouvons considérer que la théorie queer vise à défaire les normes liées au genre de manière générale, ce qui amène à créer la construction d'une « norme » non-normée selon la création de norme selon Michel Foucault. La notion « queer » s'inscrit dans une démarche communautaire non basée sur le genre ou la sexualité, même si d'origine féministe selon Judith Butler, elle vise à réunir un public qui partage les valeurs de la pensée queer.

Le stéréotype serait donc un levier de communication sur le genre au même titre que le non-stéréotype de la non représentation des corps dans les campagnes de lutte contre le VIH. Le non-stéréotype peut susciter un débat porté par une communauté qui ne se base pas sur les sujets de genre pour exister. Nous pouvons ici considérer que de ne pas communiquer sur un thème qui découle directement du sujet du sida, est une manière de s'exprimer indirectement sur la question de genre.

Nous pouvons nous interroger en troisième partie de mémoire sur les enjeux plus précis des représentations et des discours liés au débat sur le genre.

2.3 LES ENJEUX DE LA REPRÉSENTATION PAR LE BIAIS DES CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LE VIH.

Grâce à nos apports théoriques sur le genre et aux analyses de corpus citées précédemment dans ce mémoire, nous nous efforcerons de prendre de la hauteur sur le sujet de la représentation du genre au sein de la société afin de déterminer quels sont les enjeux d'une communication basée sur ce sujet. Cette troisième partie sera dédiée aux conclusions de nos analyses en les confrontant à des éléments théoriques afin d'évaluer les limites de la représentation.

2.3.1 Le cas de la Mairie de Paris, des enjeux d'information par son rôle particulier

Suite à l'analyse de nos objets de corpus, nous avons pu constater que la Mairie de Paris et l'association AIDES s'approprient la représentation de manière différente, plus ou moins directe pour l'un et indirecte pour l'autre. Grâce à ces deux approches, nous pouvons conclure de manière provisoire que la représentation du genre est un sujet en lui-même et qu'il pose question. En effet, si le public s'interroge sur la représentation c'est qu'on peut considérer qu'elle est l'objet de débat. En analysant la campagne de la Mairie de Paris, nous avons pu

³⁶ WELZER-LANG, Daniel, Les nouvelles hétérosexualités, 2018, p. 17

prendre conscience des enjeux parisiens sur la contamination du virus du sida. La campagne de sensibilisation au virus du sida dédiée à la population sub-saharienne et homosexuelle, devient une campagne d'information pour l'ensemble des habitants de la ville de Paris. Nous pouvons lier cette campagne de sensibilisation directement à son annonceur institutionnel et sur le rôle de l'État en communication sur un sujet de santé publique. Effectivement, comme nous avons pu le voir précédemment, la Mairie de Paris grâce à sa représentation stéréotypée indique qu'elle prend en compte les communautés minoritaires majoritairement touchée par le virus, mais dans son rôle étatique, elle se doit d'informer également sur les moyens de préventions du virus et d'obtenir des solutions à l'épidémie qui la concerne comme elle le fait grâce à la mise à disposition d'un site internet dédié afin d'aider à choisir son moyen de prévention. Par cet outil digital, la ville de Paris endosse une fois de plus le rôle de meneur de l'action contre le vih, comme évoqué lors de la première lecture de corpus dans la première partie de notre travail. Nous pouvons donc conclure qu'avant un rôle de prévention et de sensibilisation à la maladie du sida, la Mairie de Paris, par son statut institutionnel obtient un rôle d'informateur. Nous pouvons par ce rôle caractériser le discours étatique comme primordial dans l'évolution du débat sur le genre. En effet, après avoir étudié la norme en deuxième partie, nous pouvons nous interroger maintenant sur le porteur de cette norme, celui qui va communiquer autour d'elle. Nous pouvons considérer que la circulation du discours et des représentations sont indispensables à la construction d'une norme pour ensuite être validée et relayée par l'État. En communiquant sur le sida et son public visé, la Mairie de Paris communique elle-même sur une norme qu'elle estime juste. Nous pouvons émettre la conclusion qu'un discours stéréotypés émanant de la ville de Paris, se veut être un discours validé par la majorité de la population parisienne, et communique des valeurs communes, ce qui nous permet de comprendre les codes du visuel qui reprennent l'expression commune et connue de « Paris, ville de l'amour ». Il s'agit alors d'évaluer un discours selon le rôle de son annonceur au sein de la société, et de le caractériser suivant les valeurs et les normes véhiculés. La ville de Paris ici est donc meneur et informateur principal de la ville de Paris, via un stéréotype comme outil institutionnel. Dans un second temps nous nous nous efforcerons de nous concentrer sur les enjeux de l'association AIDES.

2.3.2 La campagne de l'association AIDES, des enjeux de médiations à la lutte contre le sida

Il convient d'abord de définir le mot médiation, deux définitions s'offrent à nous.

« Emprunté du latin *mediatio*, « médiation, entremise ».

1. Le fait de servir d'intermédiaire, de médiateur, de s'entremettre entre deux personnes, deux parties, pour les mettre d'accord. On s'est servi de sa médiation. Il a offert sa médiation. Spécialt. droit international. Procédure par laquelle un État, un groupe d'États, une organisation internationale ou une personne privée s'entremet pour éviter ou pour interrompre un conflit. Médiation armée, s'est dit de l'acte de médiation dans lequel la puissance qui s'entremet entre les belligérants menace de faire la guerre à celle des deux parties qui n'acceptera pas ses propositions. - droit du travail. Procédure de règlement des conflits du travail faisant intervenir un médiateur. - hist. Acte de médiation, acte constitutionnel (1803) par lequel le Premier Consul Bonaparte transforma la République helvétique, jusqu'alors unitaire, en un État fédéral.
2. phil. Se dit de ce qui institue une relation médiate entre des idées, des notions, des choses. Spécialt. Mouvement dialectique par lequel l'opposition immédiate entre deux termes se conserve en se dépassant dans une unité plus haute ; ce qui sert ainsi d'intermédiaire. »³⁷

Nous analyserons également cette partie grâce à la notion de « trivialité »³⁸ selon Yves Jeanneret qui permet de discerner comment un même type de questions se pose dans une série de contextes assez divers.

De ces deux définitions et cette notion, nous en ressortirons les notions qui nous intéressent dans le débat sur le genre à savoir, la notion de « s'entremettre pour éviter ou pour interrompre un conflit » et également « ce qui sert d'intermédiaire ».

En effet, ces deux notions évoquent très bien le parti pris de la campagne #donnezlamour de l'association AIDES puisqu'elle se veut être une parenthèse au milieu de campagnes que l'on connaît plus incisives et polémiques sur le sujet de la représentation. Nous pouvons conclure que l'association à l'aide de cette campagne souhaite apaiser son discours et rétablir le dialogue autour du rapport sexuel en lui-même qui émane de l'amour entre chacun, plutôt que sur la notion de genre. Un souhait qui semble dénoter, mais qui n'est pas cohérent avec le discours associatif qui se définit par une volonté de paix. Effectivement le but de AIDES reste la justice,

³⁷ dictionnaire de l'académie Française,

<https://academie.atilf.fr/9/consulter/m%C3%A9diation?page=1> consulté le 29/09/18

³⁸ JEANNERET, Yves, Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Edition Non Standard, 2014.

et la solidarité envers les personnes atteintes du virus contre le sida, et cette campagne le symbolise parfaitement. On note d'ailleurs ici qu'elle met de côté le discours militant caractérisé par une certaine agressivité dans les propos et les images. D'une certaine manière nous pouvons dire que dans le cas de l'objet de notre corpus, il existe une circulation des discours entre le discours censé être institutionnel de la Mairie de Paris et le discours censé être militant de AIDES, ce qui fera l'objet de notre troisième partie. Avant cela il convient de définir plus précisément le discours militant.

* MILITANTISME n. m. xxe siècle. Dérivé de militant.

Activité d'une personne qui milite au sein d'une organisation, d'un mouvement (on rencontre parfois Militance). Par ext. et péj. Attitude, état d'esprit portant à la propagande partisane.³⁹

MILITANT, -ANTE adj. et n. xive siècle. Participe présent de militer.

1. Adj. Qui lutte, qui combat ; qui s'engage dans l'action pour défendre ses opinions. Un syndicaliste militant. Esprit militant. Par méton. Zèle militant. Ardeur militante. Spécialt. théol. cathol. L'Église militante, l'assemblée des fidèles sur terre, par opposition à l'Église souffrante et à l'Église triomphante. 2. N. Personne qui milite au sein d'une organisation
2. Politique ou syndicale, d'un mouvement religieux. Réunir les militants d'un parti. Militant ouvrier, militant pacifiste.⁴⁰

Et de manière plus théorique, nous reprendrons la définition d'Olivier Filleule : « L'étymologie du mot « militant » l'enracine d'abord dans l'univers religieux, dont il s'émancipe progressivement en se laïcisant, jusqu'à désigner un activisme spécifique qui peut concerner toute activité sociale comme en témoigne la comparaison entre deux définitions, l'une de 1866,

³⁹ Dictionnaire de l'Académie Française,

<https://academie.atilf.fr/9/consulter/militantisme?page=1>, consulté le 29/09/18

⁴⁰ IBID, <https://academie.atilf.fr/9/consulter/MILITANT?options=motExact&page=1> consulté le 29/09/18

l'autre de 1995 :« adj ; 1° Terme de théologie. Qui appartient à la milice de Jésus-Christ. Le fidèle, toujours militant... »⁴¹

Ces trois définitions nous permettrons de prendre de la hauteur sur cette dernière partie dédiée au stéréotype et à la circulation des discours comme levier d'évolution au débat sur le genre.

⁴¹ AGRICKOLLIANSKY Olivier, FILLIEULE, Olivier, SOMMIER, Isabelle, Penser les mouvements sociaux, La Découverte, 2010, p. 163

PARTIE 3 : LE STEREOTYPE DE GENRE ET LA CIRCULATION DES DISCOURS COMME LEVIER D'ÉVOLUTION.

Suite aux deux premières parties de ce mémoire, et grâce à une première et une deuxième lecture du corpus qui nous a permis d'aboutir à des conclusions provisoires sur les enjeux politiques et sociaux, il convient désormais d'évaluer la capacité des discours autour de la maladie à circuler au sein des parties prenantes de la lutte contre le VIH. En effet, nous avons pu voir que le vih représente un sujet majeur dans les débats actuels, sa représentation dans les campagnes publicitaires ainsi que l'inscription des messages et des valeurs dans le paysage médiatique français est indéniablement présent et n'a cessé d'évoluer depuis les années sida de 1990. Il s'agira dans cette troisième partie de nous concentrer sur la circulation même des messages et discours publicitaires et d'en comprendre les enjeux notamment en s'intéressant aux modes de circulation, aux médias et leur réglementation, pour se focaliser sur les réseaux sociaux numériques plus particulièrement. Il convient avant cela de définir la notion de circulation. Selon Yves Jeanneret, la circulation des êtres culturels est médiée par des objets particuliers, disposant du « pouvoir d'ancrer matériellement ces processus dans des dispositifs techno-sémiotiques »⁴² qui associent opérations techniques et langages. Au nombre de ces dispositifs, on trouve les plateformes numériques évoquées dans le précédent billet. Jeanneret distingue ici quatre modalités par lesquelles le dispositif stimule les pratiques de l'utilisateur. Par les cadres d'écriture qu'il donne à voir, le dispositif préfigure certains éléments de contenus ; par la suggestion, ce même dispositif régit la forme du texte. La réquisition, « invitation à produire »⁴³ incite l'utilisateur à intervenir dans le dispositif ; enfin, la fantasmagorie le place face à des figurations de modèles possibles pour ses interventions. Selon l'auteur, ces jeux de préfiguration, suggestion, réquisition et fantasmagorie définissent les moyens que les sociétés ont inventés pour domestiquer ou anticiper les pratiques. C'est grâce à cette définition en 4 temps, que nous nous procéderons à une analyse discursive du corpus convoqué et étudierons la circulation du discours sur le genre à travers trois circulations. Dans un premier temps, d'un point de vue plus global, entre l'espace intime et l'espace public et la capacité publicitaire à faire d'un sujet à la fois intime et relatif à la santé public, un discours politique et connu par le

⁴² JEANNERET, Yves., *Penser la trivialité: La vie triviale des êtres culturels*. Paris: Hermès science publications, 2008, p. 141

⁴³ Ibid. p. 182

plus grand nombre. Dans un second entre le discours institutionnel et militant en s'interrogeant sur les différents discours et médias, pour finir sur la circulation des discours au sein d'un même annonceur, partie prenante.

3.1 LE VIH : DE L'ESPACE INTIME A L'ESPACE PUBLIC, UNE CIRCULATION NECESSAIRE A L'EVOLUTION DU DISCOURS SUR LE GENRE.

Suite à la rédaction des deux premières parties, et en ayant constaté les enjeux politiques des stéréotypes, nous pouvons nous interroger sur la nature même du message, et par quel biais il est véhiculé, effectivement si nous nous analysons de plus près le stéréotype de genre est dans les campagnes de lutte contre le vih exposé à un rapport à l'intimité qui lui est propre. Le sida comme maladie sexuellement transmissible prend légitimement place dans l'intimité. Au même titre que la notion de genre, ne peut-on pas considérer que la notion de genre est propre et relève de l'intime de chacun ? La notion de genre et la représentation peuvent être ici soulever une certaine forme de contradiction, allant jusqu'à interroger son fondement. C'est ce que cite Judith Butler : « Entité à la fois discursive et perceptive, le « sexe » dénote un régime épistémique historiquement contingent, un langage qui façonne la perception en imposant les relations à travers lesquelles les corps physiques sont perçus. »⁴⁴ d'une certaine manière, elle déconstruit la notion de genre à travers le langage qui lui-même a en quelque sorte abusé de son pouvoir en catégorisant le genre, via le sexe. Il s'agira donc ici d'analyser la circulation discursive de l'intime à l'espace public en reprenant les éléments du corpus pour appui et en se concentrant sur le rôle endossé par les réseaux sociaux sur le sujet de la représentation du corps et de la manière dont est véhiculé le stéréotype, comment il est construit et déconstruit, puis circule. En effet, les contraintes liées à la législation concernant la publicité destinée au grand public ont été accentuées ces dernières années.

⁴⁴ BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, La découverte, 2006, p. 13

3.1.1 La législation publicitaire des médias dits « de masse » : de plus en plus contraignante quant à la représentation du corps : le cas des associations de luttres contre le VIH

La publicité pouvant être assimilée à un moyen d'information, le principe de la liberté d'expression et de création la concerne directement ; par sa dimension commerciale, elle est également concernée par la liberté du commerce et de l'industrie. L'activité publicitaire est donc soumise à un ensemble de réglementations qui concernent soit les supports, soit les produits comme l'alcool par exemple, ou encore les médicaments, soit les cibles visées comme les enfants, soit les argumentaires eux-mêmes, par le discours employé. La perspective est alors de protéger le consommateur, mais également l'espace public et, le citoyen. C'est L'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, se charge en France du respect des lois relatives à la publicité en France. Elle allie création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de celle-ci. Elle œuvre pour une publicité « loyale, véridique, saine et respectueuse. »⁴⁵ Pour cela elle examine le contenu des messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, tout en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs. Le sujet que nous traitons dans ce mémoire est particulier puisqu'il ne se commercialise pas, en effet, on ne communique pas ici dans l'optique de vendre, mais bien dans le souhait de prévenir, sensibiliser, et informer. Malgré cette différence fondamentale, les règles sont applicables au même titre, c'est pourquoi il est important d'en tenir compte, de les comprendre. L'ensemble de cette première partie de la troisième partie de ce mémoire sera la partie juridique, un point essentiel à évoquer qui servira à émettre de meilleure recommandation par la suite.

L'affichage est régi par la loi du 29 décembre 1979, qui veille particulièrement au respect de l'environnement et des sites protégés. A l'origine, il s'agissait de protéger le patrimoine de l'apposition des « panneaux-réclames ». Elle a depuis évolué pour intégrer des notions de « protection du cadre de vie » (pollution visuelle, sécurité routière, réduction de la facture énergétique, etc.). Mais il s'avère que lorsque l'on cherche un socle de réglementation, l'ensemble reste bien flou. En effet, la liberté d'expression reste un élément fondamental dans l'affichage de rue et les décisions sont rendues au cas par cas. Mais qui décide vraiment du

⁴⁵ ARPP, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/> consulté le 20/10/2018

paysage médiatique en France ? Quel est réellement la procédure à suivre lorsqu'on prend conscience de l'élaboration d'une campagne qui peut s'avérer choquante pour certain ou au moins susciter débat ? Et également, qui est en mesure de censurer la campagne ? Ce sont des questions que nous souhaitons nous poser et auxquelles nous allons tenter de répondre, même si comme évoqué plus haut, la règle n'est pas fiable.

Tout d'abord, prenons l'exemple d'une campagne émanant d'une association, elle sera confrontée à divers autorités et devra obtenir plusieurs autorisations afin d'être affichée, et publiée. Dans le cas de campagnes institutionnelles, émanées par une commune par exemple, cela sera différent.

En effet, dans le cadre d'une campagne issue d'un discours associatif, la campagne sera soumise aux autorités publiques qui peuvent interdire et juger la campagne « contraire aux bonnes mœurs et à la moralité. » et « porter atteinte à la dignité au risque de heurter à la sensibilité de l'enfance et de la jeunesse. » C'est pourquoi il existe une étape intermédiaire de conseil, de soumission de la campagne à l'ARPP, déterminant si oui ou non la campagne est conforme aux règles déontologiques de la profession, ce qui assure une première validation pour entrer dans le paysage médiatique. L'afficheur ou la presse en question peut également émettre une objection à la diffusion d'une campagne qu'ils jugent contraires au droit en faisant référence aux lois.

Un avis négatif a été rendu par exemple à l'association AIDES pour sa campagne évoquée en deuxième partie qui montre des couples nus, dans des postures suggestives, faisant du sport ou de la musique où sur chacun des clichés en noir et blanc, on peut lire : « Les séropositifs sous traitement ont beaucoup de choses à nous transmettre. Mais pas le virus du sida. » Une décision qui semble difficile à comprendre et à prendre pour généralité dans la mesure où la campagne de la même association montrant des supporters de plusieurs pays dans des postures également suggestives avait été autorisée pendant la Coupe du monde de football en 2016, soit quelques mois plus tard la même année, en novembre 2016. L'autorité publicitaire a d'ailleurs procédé à la diffusion d'un communiqué de presse justifiant son choix de ne pas autoriser 2 visuels des 4 présents dans la campagne initiale suite à une analyse nuancée et « au cas par cas » des visuels, qu'elle a également pris en compte la finalité de la campagne qui est de sensibiliser sur les préjugés associés aux personnes séropositives, elle y rappelle également sa position consistant à attirer l'attention du diffuseur, rappelant que ce type de représentation peut généralement «

être de nature à susciter des réactions du public ». ⁴⁶ L'association a dû donc se plier à l'avis de l'ARPP et n'a pu diffuser ce visuel que sur les réseaux sociaux ainsi que sur son site internet.

3.1.2 La législation publicitaire des médias dits « de masse » : de plus en plus contraignante quant à la représentation du corps : le cas des institutions luttant contre le VIH

Il semble que l'état soit soumis aux mêmes autorités, cependant, de par son pouvoir étatique, le rôle d'une institution se veut plus engageant, et doit, par la force des choses, être d'autant plus conforme aux bonnes mœurs, par son pouvoir joué dans la société actuelle, il se doit d'être exemplaire quant à sa vision de la société actuelle et future. Nous savons que les manifestations de mécontentements du point de vue des associations seront d'autant plus revendicatrices envers l'état qu'envers d'autres association pour la même cause.

La parole de l'état est donc soumise aux autorités publiques dépendantes de chaque commune qui autorise ou non la diffusion de la campagne en question mais également au consentement moral de la société dans lequel il évolue. L'affichage devient donc à ce titre, un objet politique. Chaque ville, selon chaque parti, déterminera son engagement et la représentation qu'elle souhaite faire du VIH, quelle place elle souhaite donner aux minorités, au sida, à la représentation du genre et de la sexualité dans le paysage publicitaire de son entité. Pour le cas des éléments de notre corpus, la Mairie de Paris a porté son message grâce à la coordinatrice entre l'association Vers Paris Sans Sida Eve Plenel, mais également grâce à la Maire de Paris en activité Anne Hidalgo, qui a relayé le message en personne sur ses réseaux sociaux :

⁴⁶ Annexe n°13



Anne Hidalgo 
@Anne_Hidalgo

Abonné



Ensemble, faisons de Paris la Ville de l'amour sans sida. #ParisSansSida #Paris #EndAIDS



Cette communication devient donc, au delà du message de prévention, un parti pris par la femme politique, qui démontre son engagement pour le virus du sida. Indirectement, cet engagement peut paraître aux yeux du public, un moyen de se rapprocher des électeurs appartenant à la communauté gay très présente à Paris. Le discours de santé public peut donc vite se transformer en discours politique lorsque l'émetteur est une institution, d'où l'importance du choix du discours et de la place du porteur du message, comme vu dans la première partie de ce mémoire. Cependant, les communications publiques ne sont pas forcément acceptées par l'ensemble des autorités publiques, au sein même de l'état donc, et provoque parfois un débat de valeur, notamment dans les communes, nous pensons notamment à la campagne du ministère de la santé et Santé Publique France et leur campagne de prévention contre le VIH à destination de la communauté homosexuelle, censurée par plus de 10 villes de France. Bénéficiant d'une couverture nationale, cet affichage gouvernemental a été diffusé dans 130 villes en France, via 8000 affiches et a suscité débat.



Jugées par certains maires comme « portant atteinte à la dignité au risque de heurter la sensibilité de l'enfance et de la jeunesse » notamment pour les affiches à proximité des écoles, les visuels de cette campagne se veulent engagés par leur suggestivité, comme par la tenue du discours qui exprime des actes sexuels consentis entre personnes de même sexe. Auparavant, l'état ne diffusait ses campagnes de ce type qu'au sein des espaces communautaires comme les bars LGBT et les médias spécialisés, ce qui a fait l'objet de remarques de la part des associations de lutte contre le sida qui ont fait part de leur crainte de voir le gouvernement ne pas assumer d'afficher des couples homosexuels dans le paysage médiatique rural comme les abribus par exemple. La communauté LGBT réclamait une place dans le paysage médiatique faite par l'état et s'est vue censurée par l'état lui-même. Il peut donc y avoir conflit au sein d'une même institution, preuve du débat nécessaire sur le sujet. Effectivement, on peut tout à fait conclure qu'inscrire l'objet publicitaire dans le paysage médiatique l'amène au débat politique, et donc il est nécessaire pour qu'il devienne sujet du débat, qu'il soit présent dans l'environnement publicitaire. En l'occurrence ici, nous sommes tentés de penser que l'affichage publicitaire de lutte contre le sida, rend possible et facilite l'information d'une part, mais également ouvre à la politique de l'état, et à ses ambitions. Sans campagne gouvernementale sur ce sujet, les citoyens n'ont pas de visibilité sur la position de l'état vis à vis du sujet du VIH. C'est d'ailleurs que la ministre de la Santé Marisol Touraine a tenté d'affirmer suite à la disparition des affiches dans les communes concernées, puisqu'elle a saisi la justice administrative afin de dénoncer cette censure, elle a également beaucoup communiqué son mécontentement sur les réseaux sociaux :



Une prise de parole au nom de l'état : « pour la santé publique », la ministre se place en tant que défenseur des droits de la communauté homosexuelle en dénonçant l'homophobie et la censure de certains maires. Plus qu'un engagement politique, en diffusant ce tweet, Marisol Touraine se livre à un combat. Combat qu'elle livre et qu'elle peut livrer grâce au réseaux sociaux, en contournant les réglementations liées à l'affichage et en incitant dans ses tweets à partager la campagne sur les réseaux sociaux :



En effet, si l’affichage et les autres médias de masse sont très réglementés, une l’alternative est possible pour faire entendre sa voix, et pour poursuivre le débat, échanger. Twitter s’est C’est ce qui fera l’objet de cette deuxième partie sur la circulation du débat sur le genre, qui traitera des réseaux sociaux comme alternative aux médias de masse.

3.2 LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES POUR CONTRER LA LEGISLATION DES MEDIAS DE MASSE

L’apparition des réseaux sociaux dans les années 2000 a donné lieu à une matérialisation des diverses communautés, via des groupes virtuels qui ont permis une expression plus libre, au sein des groupes eux-mêmes mais aussi à l’extérieur, grâce à des ambassadeurs, des relais par la presse. Nous pouvons donc supposer une réglementation plus souple quant à la diffusion des campagnes jugées choquantes de prévention contre le VIH. Nous analyserons ensuite la notion de porte-parole du message sur les réseaux sociaux, et ce que la prise de parole sur les réseaux sociaux implique, dans le champ médiatique et du point de vue du débat sur le genre. Par souci de précision nous n’avons pu analyser les résultats en termes de performance des campagnes mobilisées dans le corpus de texte, car il s’agit d’une analyse poussée et difficile à qualifier avec justesse. La performance d’une campagne sur les réseaux sociaux numériques s’évalue en termes d’impressions, de cliques, de partages, mais aussi de likes. Nous avons pris le parti de nous axer tout au long de ce mémoire sur des analyses sémiologiques et discursive, nous poursuivrons cette démarche dans cette partie également. Nous nous intéresserons aux réseaux sociaux les plus parlant selon la prévention contre le VIH et la présence des associations et des communications sur le sujet. Facebook, par son importance en termes de communauté, par son recul lié à ses années d’existante, et par son rachat d’instagram est un objet d’étude très intéressant qu’il conviendra de traiter dans cette deuxième partie.

3.2.1 Une législation plus souple mais non sans contraintes

Avant de démarrer ce chapitre sur les réseaux sociaux numérique, il est nécessaire de rappeler que malgré un règlement et une liberté d’expression d’apparence plus affirmée, il existe des contraintes et des règles qu’il s’agit de respecter, c’est pourquoi nous souhaitons évoquer les contraintes avant les libertés qui sont à notre point de vue, plus évocatrices de ce qui peut être recommandable par la suite.

L'ARPP rend également un avis sur les campagnes digitales, en VOL par exemple, Vidéos OnLine diffusées sur internet, au même titre que sur les autres médias, elle rend un conseil puis un avis définitif sur la création en question. En revanche il est important de revoir ce qui est considéré ici comme étant de la publicité. En effet, il semblerait que pour les autres médias où l'achat d'espace est nécessaire, il est simple de définir ce qui est publicité et ce qui ne l'est pas. Mais dans notre cas précis : une communication institutionnelle et/ou associative, pour une cause liée à la santé publique communiquée par l'état et/ou une association puis relayée par des particuliers et/ou des associations, nous avons décidé de nous référer au règlement global de ces réseaux et non uniquement au règlement uniquement lié à publicité en tant que telle, liée à l'achat d'espace que l'on appelle « contenus sponsorisés » sur les réseaux sociaux numériques. Il semble ici plus judicieux de se fier à la notion de censure globale selon chaque réseau social numérique.

Facebook reste encore un réseau social numérique incontournable pour la communication en générale, en effet, grâce aux groupes, aux pages fans, aux événements, cet outil est devenu un véritable lieu virtuel facilitant le principe communautaire, cependant de plus en plus de contenus se sont vus censurés pour des raisons finalement semblables aux réglementations liées à l'affichage urbain. Facebook a établi des « standards de la communauté », dans lesquels sont inscrits ce qui est autorisé ou non applicable à tous les contenus, et pour tous les pays. Facebook justifie ses « standards » en les liant au souhait de créer un « environnement sûr »⁴⁷, en ajoutant qu'ils sont basés sur les commentaires des communautés présentes sur facebook elles-mêmes ainsi que des experts des domaines liés à la technologie et la sécurité publique. Les règlements sont liés aux principes de sécurité, de voix - que facebook définit par liberté d'expression et d'opinion, s'il est ou non « pertinent, significatif ou important dans l'intérêt public. »⁴⁸, et enfin le principe d'équité justifiant l'analyse au cas par cas, basée sur les valeurs de facebook et non une application à la lettre du règlement. En élaborant ces standards, facebook responsabilise sa communauté et incite chaque personne à signaler tout contenu contraire à ceux-ci, pour permettre un examen du réseau social numérique. Facebook prévient par le même temps des conséquences liées aux violations de ces standards : utilisation limitée du réseau social, désactivation du profil, et si préjudice physique, ou atteinte liée à la sécurité publique, en informer les autorités. Dans le règlement détaillé par type de non-respect du règlement, nous nous sommes intéressés à la catégorie qui concerne notre sujet, dans la liste de contenus

⁴⁷ <https://www.facebook.com/communitystandards/> consulté le 28/10/2018 à 12h36.

⁴⁸ <https://www.facebook.com/communitystandards/> consulté le 28/10/2018 à 12h36.

répréhensible : nudité et activités sexuelles chez les adultes. Le réseau social numérique « justifie cette politique », par le fait de restreindre l’affichage d’activité sexuelle, sauf à des fins pédagogiques, humoristiques ou satiriques. Concernant la nudité, il est exprimé la permanente évolution de ce chapitre, notamment dans le cadre de protestation et de sensibilisation à une cause où la nudité est acceptée, est précisé également que dans le cadre d’objets culturels, les personnages nus sont autorisés.

S’en suit une liste de contenu susceptible d’être censurés par le réseau social comme : des rapports sexuels explicites, des corps d’adultes nus avec des parties génitales apparentes, un langage sexuellement explicite, défini comme une description qui dépasse la simple mention d’un état d’excitation sexuelle ou rapport sexuel à moins qu’il ne soit affiché dans une tentative d’humour ou de satire, ou qu’il soit de nature éducative.

Cette mention sur la nudité prouve la circulation de l’espace intime vers l’espace public et le souhait de représenter les corps, et d’ainsi débattre sur le genre, les genres. Malgré le règlement à la fois clair et flou sur ce qui est convenable de faire d’après les « standards » de Facebook, nous restons en suspens sur la présence validée d’une campagne de prévention contre le sida, sur les réseaux sociaux numériques. En effet, nous avons pu constater en 2016 que la campagne AIDES en noir et blanc, évoquée plus haut a subi une censure de la part de Facebook, en demandant suite à la censure en affichage des visuels, de les publier sur Facebook en gardant un carré blanc sur la partie choquante du visuel, allant même jusqu’à supprimer le compte de l’association qui s’est empressée de manifester son mécontentement sur twitter :



Un combat qui existe donc quand même malgré une réglementation au préalable mentionnant le caractère exceptionnel de la prévention contre les maladies graves dont le sida fait partie. On remarque dans ce cas l'utilisation de Twitter comme outil pour pallier la censure ? Twitter qui est un réseau social numérique qui contrairement à facebook ne fait pas référence à des groupes, des communautés. Twitter est une prise de parole individuelle, et pour la plupart du temps en son nom propre. Ne pouvons-nous pas desseller un besoin de porte-parole, d'ambassadeur pour ainsi palier à la censure des messages portés par une association ou même une institution ? Une prise de parole individuelle bien menée et amenée n'est-elle pas plus efficace pour faire circuler le message ?

3.2.2 Une circulation plus performante / par de vrais ambassadeurs et porteurs de messages

En effet comme nous avons pu le constater dans l'ensemble des exemples cités tout au long de ce mémoire, les censures que ce soit en milieu médiatiques urbains ou sur Facebook s'en suivent

de prise de parole individuelle contestataire sur le réseau social Twitter. Nous pouvons donc en conclure que la notion de genre n'est finalement plus un enjeu communautaire mais bien un engagement personnel auquel une communauté se rallie.

Plus simplement, au même titre qu'en politique on désigne un porte-parole pour s'exprimer sur le sujet, sur les réseaux sociaux numériques chacun peut s'exprimer individuellement sur

Un sujet qui concerne une communauté. Prenons l'exemple cette année de Christine and The Queen qui a déclaré en mars 2018, par le biais d'une campagne publicitaire, officiel son changement de pseudo ; Christine and the Queen est devenue Chris.

CHRISTINE AND THE QUEENS

girlfriend
don't
feel like a
girlfriend
but lover
damn,
I'd be your
lover

OCT. 27
LOS ANGELES
The Wiltern

OCT. 28
NEW YORK
Brooklyn Steel

NOV. 28
LONDON
Eventim Apollo

DEC. 18
PARIS
AccorHotels
Arena

Sur l'affiche, Christine and the Queens est partiellement barré au feutre vert. Seules apparaissent les cinq premières lettres : « Chris ». A côté de cette mystérieuse inscription, elle pose, cheveux courts, menton relevé, débardeur échancré et pantalon noir, devant l'objectif du Londonien Jamie Morgan, dont les clichés goment les frontières du genre.

Annonce faite en affichage extérieur et sur les réseaux sociaux, les réactions se sont faites entendre. C'est un débat qui a débuté sur les réseaux sociaux. L'artiste se revendique comme étant une « femme phallique » et a communiqué sur son changement d'identité, en devenant Chris, nom qui est aussi le nom de son deuxième album sorti le 21 septembre dernier. Elle affiche, notamment sur son compte instagram, un nouveau look garçonnette aux cheveux courts, comme un nouveau personnage dont on ne saurait qualifier via le genre, très androgyne, ou efféminé, le doute plane.



Sur ce poste par exemple, elle reprend les codes masculins : le noir et blanc qui virilise et inspire une certaine sensualité, bien qu'une froideur, mais également une posture laissant apparaître des épaules carrées dans une veste masculine, avec une main à la bouche. Le lieu également fait penser aux codes masculins Nous voyons à travers ce cliché que Chris est derrière la vitre d'un studio, derrière les planches d'ajustement son, à la place d'ingénieur son, qui est

habituellement un métier d'homme. Également la coupe de cheveux très courte qu'on apparente à une coupe masculine. Elle mentionne ensuite dans une interview :

"Christine depuis le début, c'est un personnage qui est pour moi une façon de m'émanciper. Il y a quatre ans j'avais envie de me libérer de certaines normes sociales qui m'étouffaient (...) et des injonctions permanentes (publicités etc) qui m'enfermaient beaucoup. Chris c'est le personnage d'une femme puissante qui a une autre façon de s'émanciper de beaucoup de normes qu'on impose à la femme."

En s'exprimant de la sorte, Heloïse Letissier de son vrai nom, instaure un débat social sur le genre et communique sur ses difficultés à s'épanouir dans ce genre d'attribution naturelle et revendique le droit de le choisir. En l'exprimant dans ses chansons, dans son univers, quelque part elle inscrit le sujet du genre comme sujet culturel. Ce n'est pas la première puisque l'ensemble des ouvrages dédiés à la notion de genre font également parties de la culture et donne la place au genre comme étant un objet culturel, nous pensons notamment aux ouvrages sur le genre de Judith Buthler ou encore Simone Veil. De manière plus populaire, il semblerait que les artistes contemporains, dans le milieu de la mode, mais aussi de la musique, la photographie investit le sujet de genre et s'en inspirent pour créer. Nous pensons également actuellement à Eddy De Pretto sur la scène musicale du rap, qui en a fait son sujet de prédilection en se définissant comme un artiste « non-genré », par son style musical mais également par sa masculinité. Par un autre point de vue, le rappeur préfère ne pas se mettre en scène et appartenir à la communauté LGBT, en mettant en avant des drapeaux pour aider à la banalisation de l'homosexualité.

Après avoir étudié le cas de personnes médiatiques et médiatisées, nous nous sommes également concentrés sur les personnes plus anonymes qui prennent la parole et participent au débat sur la notion de genre, qui mène une bataille pour le genre.

3.3 LES RESEAUX SOCIAUX COMME LEVIER A LA MISE EN PLACE D'AMBASSADEURS SUR LE SUJET DU GENRE

En effet, l'impulsion donnée par les artistes, et également les acteurs de la culture en France en général a permis à bon nombre d'anonymes de s'allier à la cause du genre, de manière individuelle. C'est aussi et surtout l'émergence d'instagram qui permet de partager des photos et des vidéos avec son réseau d'amis ou bien au public lorsqu'on fait le choix d'un compte non privé, il est possible également de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres

utilisateurs. Lancé en 2010, le réseau social numérique appartient à Facebook depuis 2012. En France Instagram compte 11,9 millions d'utilisateurs⁴⁹. Ce sont les jeunes de 16 à 35 ans qui sont les plus grands consommateurs de l'application, pour raconter des histoires via des photos, des vidéos, mais aussi pour s'informer sur la mode, la photo, la musique, et sur les marques. On note donc un réseau numérique à la fois social, divertissant et qui rend accessible l'information, ce qui fait de lui un véritable enjeu pour les marques mais aussi pour les prises de paroles populaires. Grâce à son grand nombre d'utilisateurs, la circulation des discours est facilitée, le débat se veut plus spontané et la parole plus libre. Ce qui laisse place à des espaces des sujets de débats plus spécifiques au sein même du débat sur le genre, nous pensons notamment aux comptes dédiés au plaisir féminin par exemple ou encore des comptes contre le harcèlement des femmes en milieu urbain. C'est le débat sur le genre sur Instagram qui fera l'objet de notre troisième partie de mémoire. Nous nous demanderons dans un premier temps quels sont les enjeux de l'hyper-catégorisation des sujets sur le genre, pour dans un second temps en étudier les limites.

3.3.1 Vers l'hyper-catégorisation de la notion de genre via Instagram

Nous avons pu constater cette année plusieurs centaines de nouveaux compte Instagram traitant sur le genre. Nous pensons notamment au compte qui a fait polémique cet été sur la toile : @tasjoui, porté par Dora Moutot journaliste. Ce compte est entièrement dédié au plaisir féminin et dénonce la méconnaissance et l'indifférence des hommes vis à vis du plaisir des femmes. Un compte instagram pour libérer la parole des femmes, publier des témoignages, et créer un dialogue afin de déconstruire les remettre en question les clichés autour de l'orgasme féminin, provoquer une prise de conscience autour du sujet. Dora Moutot précise d'ailleurs que c'est grâce à Instagram qu'elle a pu s'exprimer à ce sujet avec une telle liberté, car elle a essayé d'écrire des articles pour des médias qui ont refusé de publier des discours féministes. Dans sa démarche, Dora Moutot insiste sur le besoin d'échanger sur le genre, de prendre la parole, de confronter les avis, les pratiques et Instagram permet cela. Cependant nous ne sommes sans savoir que ce réseau social numérique appartient à la firme Facebook et a également un règlement semblable, et donc des signalements de la part des utilisateurs peuvent amener à la censure des publications. Cependant la catégorisation et le caractère moins communautaire

⁴⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/> consulté le 28/10/2018

d'Instagram permet de s'adresser à un public plus ciblé, et donne lieu, malgré l'individualité des propos, à une micro-communauté, qui peut grâce au relai et à la circulation devenir des vraies communautés à part entière, portées par un ambassadeur. Le message porté par ces leaders d'opinion circule alors sur les autres médias. Reprenons l'exemple de Dora Moutot et de son compte @tasjoui. En quelques semaines les témoignages de femmes, mais aussi d'hommes se sont multipliés, et la jeune femme a été invitée dans plusieurs émissions télévisées, elle a également répondu à des interviews en radio, en presse digitale et papiers. Nous pouvons en conclure que le réseau social numérique Instagram a été le levier, et le porte-voix de son message et des différents témoignages de sa communauté. Une réelle évolution pour le discours communautaire. On parle de « manifestation virtuelle » sur twitter, lorsqu'un jashtag est très relayé et qu'il se place parmi les « tendances » qui sont un outil de statistiques du réseau social, affiché en tête de gondole sur la page d'accueil du site, qui vous montre les mots-clés les plus repris. Plus un mot-clé apparaît en un minimum de temps, plus Twitter considère qu'il s'agit d'un sujet de conversation qui intéresse sa communauté. Cet outil a permis notamment de comptabiliser les mobilisations contre le sketch homophobe de Cyril Hanouna, et a poussé des entreprises à se retirer des espaces publicitaires de l'émission. Au même titre que des manifestations réelles, les manifestations virtuelles permettent une démonstration de force en faisant ressortir les sujets de société. Instagram, réseau social numérique basé sur l'image permet la représentation, et c'est en cela qu'il permet d'avoir un parti pris visuel, une ligne directrice et finalement un storytelling. Le message porté par l'ambassadeur, devient donc plus qu'une parole, et correspond à un mythe selon la définition du mythe d'aujourd'hui de Roland Barthes, dans son ouvrage *Mythologie* qui consiste à définir le mythe comme étant une parole portant un message. Selon le sémiologue, le mythe est une inflexion qui tend à naturaliser le concept. Il tend à être lu comme un système factuel alors qu'il est un système sémiologique. D'un point de vue éthique, l'auteur considère que le mythe pose problème car à travers lui, l'intention est de nier l'arbitraire du signe. Il est motivé par des intérêts idéologiques circonstanciés et vise l'instauration de valeurs incontestables. C'est ce que nous pouvons constater à partir des groupes de discussions sur le genre. A travers les différentes communications sur le genre, nous notons une intention de naturaliser le concept de genre, plus précisément de d'acceptation du débat sur le genre. Cependant nous pouvons nous interroger sur la pertinence d'une hyper-catégorisation de la notion de genre élevée au rang de mythe dans l'évolution du discours. En effet, nous verrons dans une troisième et dernière partie de ce mémoire, les limites des discussions ciblées sur le genre et dans quelle mesure elles permettent ou non une évolution dans le débat sur le genre.

3.3.2 Des débats de plus en plus ciblés : un frein au débat politique sur la notion de genre ?

En effet, nous pouvons soulever une certaine forme de contradiction puisque nous constatons une ouverture du dialogue sur le genre en incluant dans le paysage médiatique des images et un discours plus déconstruit qui n'apparaissait pas il y a quelques années, mais d'une certaine façon, les sujets de discussions très ciblés se multiplient via les réseaux sociaux. Est-ce finalement une réelle ouverture du débat ? On parle aujourd'hui de « micro-influence », phénomène récent sans réelle définition précise. Certains médias définissent les micro-influenceurs comme ayant moins de 10 000 fans sur leurs réseaux sociaux. Pour d'autres, la fourchette se situe entre 500 et 5 000. La croissance des micro-influenceurs s'inscrit dans une stratégie précise visant à maximiser le taux d'engagement des campagnes menées sur les réseaux sociaux. Les micro-influenceurs parlent souvent de sujets précis et sont considérés comme des experts, des leaders d'opinion dans leur domaine. « Les micro-influenceurs consacrent du temps à l'échange avec leur communauté et créent donc des liens plus forts avec celle-ci. La proportion de followers qu'ils connaissent personnellement est plus importante envers ces derniers, les micro-influenceurs ont de ce fait un fort pouvoir de prescription. »⁵⁰. On constate que la tendance des micro-influenceurs incite à traiter de sujet plus précis, à un souhait de devenir expert dans un domaine en particulier, et à créer des communautés de plus en plus restreintes, et de plus en plus connaisseuse. Dans le cas du débat sur le genre, nous pouvons nous questionner sur le fait que ce soit bénéfique ou non. En effet, nous pouvons douter de la circulation des messages d'une communauté à l'autre. On peut même supposer une non circulation des débats entre communautés existantes au profit de valeurs partagées qu'à l'intérieur même d'une seule communauté. Ne devrions-nous pas craindre l'apparition d'espace de nos discussions créant un non débat global ? Au-delà de la question sur le genre, les micro-communautés ne sont-elles pas la conséquence de l'isolement de certains ? L'émergence des réseaux sociaux et des communautés de fait, a fait adhérer un public à des valeurs, à des manières de pensées, des styles de vie, cependant des avis si précis et déterminés ne sont-ils pas en rupture avec un souhait d'ouvrir le dialogue sur des sujets ? Si nous comparons les réseaux sociaux aux médias classiques grand public, nous pouvons supposer que l'évolution des débats se fait désormais de manière différente. Avec les médias classiques, nous avons une réglementation de base qui censure certains contenus mais rend accessible à un grand public

⁵⁰ <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1056303W/comment-adapter-sa-strategie-marketing-d-influence-.html> consulté le 03/11/18

les représentations du genre. Tandis que les réseaux sociaux amortissent un dialogue sur des éléments précis sur le genre, comme nous avons pu le voir avec l'exemple typique du plaisir féminin du Dora Moutot. Deux appréhensions du débat différentes qui peuvent être complémentaires, avoir plus d'impacts et agir de manière plus profonde et plus évolutive sur le débat lié au genre.

CONCLUSION

Le débat sur le genre, qu'il s'agisse de communications institutionnelles ou militantes, se trouve pleinement ancré dans les débats de société actuels, et de fait, fait l'objet de communications publicitaires où le sujet pose question. En effet, que celles-ci rayonnent sur les réseaux sociaux, ou bien à travers les médias de masse, les campagnes publicitaires d'aujourd'hui convoquent les sujets de société, et le genre en est un de taille puisqu'il fait l'objet de plusieurs polémiques depuis quelques années, on pense notamment au sujet de la femme et du mouvement #METOO, ou encore de la cause « LGBT » dont le sigle s'est allongé pour devenir « LGBTQI » qui bientôt pourra devenir « LGBTQQIAAP » ou encore « LGBTQQIAAAP+ » qui signifie : Lesbienne – Gay – Bisexuel – Transgenre – Queer – en Questionnement Agenre – Asexuel – Aromantique – Pansexuel – et le signe « + » pour tous les autres genres non conformes. L'objet de ce mémoire a été d'étudier le genre sous le prisme de la prévention au VIH. En effet depuis les années SIDA à la fin des années 1980, début des années 1990, la parole sur une sexualité à risque a dû se développer, et a donc soulevé le débat sur le genre, ce qui a nécessairement amené à des clichés sur celui-ci, et a favorisé certaines prises de paroles déplacées et blessantes pour les communautés concernées, et a, d'une certaine manière, associée le VIH à certaines communautés plus que d'autres.

Nous avons pu observer dans une première partie grâce à une première lecture de notre corpus, que la bonne compréhension du message à des fins de lutte contre le VIH reposait sur une argumentation stéréotypée. Tout d'abord les éléments de discours liés aux différentes parties prenantes ont confirmé que le stéréotype a été assumé, dans le discours institutionnel pour la Mairie de Paris qui a mené la parole en signant de son nom le dossier de presse de la campagne et en s'accordant une place essentielle dans l'emplacement de son logo dans la campagne d'affichage. Et également dans le discours associatif mené par l'association AIDES, qui malgré une campagne très peu marquée par le stéréotype sur le genre comme le font beaucoup de campagne publicitaire sur le genre, fait appel au stéréotype positif qui est de considérer l'amour comme étant universel, en convoquant la notion de genre de manière secondaire face au sujet de l'amour, sujet principal de la campagne #DONNEZLAMOUR.

Ensuite les éléments de discours de l'annonceur convoqués au sein de l'ensemble de notre corpus de texte nous ont permis de conclure que le stéréotype permettait d'établir un rapport authentique et intime avec le public ciblé. C'est ce que nous avons pu constater notamment en

termes de production de la campagne #FAISONSLAMOUR de la Mairie de Paris, puisque le casting a été réalisé dans Paris, assumant parfaitement le fait de chercher certaines catégories de populations, en l'occurrence d'origines subsahariennes et/ou homosexuelles. Pour l'association AIDES, c'est le symbole de la lettre qui nous met sur la voie du rapport intime avec son public cible, un partis pris créatif basé sur le concept de la lettre manuscrite, qu'on écrit à l'être aimé par exemple.

Les éléments de discours liés au contexte social nous ont permis de considérer le stéréotype comme une ouverture au débat sur le genre. En effet, les codes visuels, et plus particulièrement en termes de stylisme pour la campagne #FAISONSLAMOUR ont mis un terme à cette première lecture et ont confirmé notre première hypothèse selon laquelle le stéréotype participe à la bonne perception du message de sensibilisation au VIH, et rend plus explicite le message pour un public plus large.

Une deuxième partie nous a permis d'approfondir le rôle de ce stéréotype dans le débat social et politique sur le genre. Il se trouve que nos analyses ont révélé le stéréotype comme étant un élément clé. Dans un premier temps nous avons pu voir qu'il donne un ton au discours, par sa représentation visuelle par exemple, qui peut faire réagir, ou même interpeller voire parfois choquer, ce qui amène à des contestations, des manifestations et éveille donc un débat.

Dans un second temps nous nous sommes attardés sur la représentation et le sentiment d'appartenance que cela pouvait induire. Car la représentation pose question, si bien qu'elle en devient un sujet communautaire, nous avons pu étudier dans cette partie les manières de participer au débat sur le genre grâce à elle. Ce qui nous a permis de venir par la suite au sujet des enjeux de la représentation du genre par via les campagnes de lutte contre le vih. L'ensemble de ces questionnements et de ces analyses nous ont permis de valider la deuxième hypothèse selon laquelle le stéréotype contribue au débat actuel sur le genre et dans certains cas même un outil facilitant le débat, et amenant aux définitions futures du genre.

Enfin la troisième partie de cette étude s'est attachée à prendre de la hauteur sur le sujet en traitant de la circulation des discours sur le genre grâce au stéréotype en tant que levier d'évolution. Nous avons pu considérer les contraintes juridiques dans cette partie et étudier plus en profondeur la circulation des discours sur les réseaux sociaux et les ambassadeurs qui ont mené à des micro-communautés. Ces différentes approches nous ont finalement permis de confirmer notre troisième hypothèse selon laquelle, les réseaux sociaux numériques soient un

levier supplémentaire à la bonne circulation médiatique et à la diffusion des messages et discours de lutte contre le vih, ainsi qu'un accélérateur de pensée sur le genre.

Cependant, l'hyper-catégorisation des discours et les micro-communautés sur les réseaux sociaux observée actuellement nous ont conduit à relativiser cette dernière hypothèse. En effet, nous avons pu noter en toute dernière partie de mémoire communautés de plus en plus restreinte sur les réseaux sociaux numériques, notamment instagram qui peut devenir, à terme, un frein au débat sur le genre.

Enfin, dans quelle mesure le stéréotype intervient-il dans la définition de la notion de genre dans les campagnes de lutte anti-VIH ?

Dans un premier temps nous ne saurions que conseiller l'utilisation du stéréotype dans les campagnes de lutte anti vih à des fins de compréhension. Nous recommandons donc la représentation visuelle pour ce type de campagne. Il s'agira de nuancer le stéréotype en l'adaptant de manière précise au contexte social. Par exemple, en termes de stylisme, si le choix de casting se porte sur un couple homosexuel, alors ne pas se référer à des codes vestimentaires faisant l'objet d'une vision de l'homosexualité désuète ou au contraire, aucunement réaliste avec une quelconque époque. Le mieux serait de rester authentique avec le public visé, et de faire appel à un casting sauvage basé sur le volontariat, et ainsi rester au plus proche de la réalité actuelle, aussi bien pour les tenues portées, que par les poses choisies pour la campagne par exemple.

Il faudra également bien veiller à ne pas être trop lisse. En effet, afin que la campagne sollicite un débat sur la notion de genre, il faut que celle-ci apporte une vision nouvelle, ou du moins une vision qui reste à confirmer dans la société actuelle. Nous recommandons le recours au stéréotype de manière nuancée certes, mais assumée. C'est selon nous de cette manière que se révélera un sentiment d'appartenance communautaire, essentiel au débat sur le genre aujourd'hui.

Pour conclure, et suite à notre troisième hypothèse partiellement validée, nous recommandons pour une bonne circulation du message de lutte contre le VIH, ainsi qu'une évolution du débat sur le genre grâce au stéréotype, une stratégie média en deux temps. En effet, nous

recommandons une mise à disposition du sujet sur les réseaux sociaux dans un premier temps, ce qui déterminera de manière instantanée les réactions positives, ou négatives de celui-ci et permettra d'évaluer le potentiel du débat. En effet, les réseaux sociaux permettent un retour quasi instantané sur un sujet. Cette étape d'observation permettra d'ajuster le message et ainsi récolter des insights pertinents sur le sujet du genre. Dans un deuxième temps, il s'agira de s'adresser à un public plus large et s'appropriier le paysage urbain pour inscrire sa campagne de prévention de lutte contre le vih comme étant non seulement une campagne publicitaire mais aussi un réel objet culturel visant à faire évoluer le discours sur le genre en France.

BIBLIOGRAPHIE

Article et ouvrages théoriques

AGRICKOLLIANSKY Olivier, FILLIEULE, Olivier, SOMMIER, Isabelle, *Penser les mouvements sociaux*, La Découverte, 2010

AMOSSY, Ruth, *stéréotypes, langue, discours et société*, Armand Colin, 2015.

BERGER, Anne-Emmanuelle, *Le grand théâtre du genre, identité, sexualité et féminisme en Amérique*, Belin, 2013.

BOYER, Henri, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Editions L'Harmattan,, 2007.

BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre*, La découverte, 2006.

CANGUILHEM, Georges, *Le normal et le pathologique*, Paris, PUF, 1979

DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Folio, 1986

FLOCH, Jean-Marie, *Identité Visuelles*, PUF, 2010.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Edition Non Standard, 2014.

JEANNERET, Yves., *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*, Paris: Hermès science publications, 2008

KUNERT, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013

MACHEREY Pierre, De Canguilhem à Foucault, *la force des normes*, 2009

WELZER-LANG, Daniel, *Les nouvelles hétérosexualités*, Érès, 2018.

Sites internet mobilisés

Act up Paris : <https://www.actupparis.org/>

Cairn info : <https://www.cairn.info/>

Dictionnaire de l'Académie Française : <http://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/la-9e-edition>

Dictionnaire Larousse : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/>

Le Parisien : <https://www.leparisien.fr>

Office de Tourisme de Paris : <https://www.parisinfo.com/>

Open Edition Journal : <https://journals.openedition.org>

Prep info : <http://prep-info.fr/>

Site internet de l'association AIDES : <https://www.aides.org/>

Stratégie : <http://www.strategies.fr/>

ANNEXES

I- OUTILS DE COMMUNICATION DE LA MAIRIE DE PARIS

- **Annexe n°1** : Campagne d’affichage « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- Eldaa
- **Annexe n°2** : Campagne d’affichage « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- Aela
- **Annexe n°3** : Campagne d’affichage « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- Juan
- **Annexe n°4** : Campagne d’affichage « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- Martin
- **Annexe n°5** : Campagne d’affichage « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- Paul
- **Annexe n°6** : Campagne d’affichage « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- Thomas
- **Annexe n°7** : Dossier de Presse « Faisons de Paris la ville de l’amour sans sida »
- **Annexe n°8** : Post Facebook – Mairie de Paris – Juan
- **Annexe n°9** : Post Facebook – Anne Hidalgo – 28/06/2017

II- OUTILS DE COMMUNICATION DE L’ASSOCIATION AIDES

- **Annexe n°10** : Affiche – AIDES
- **Annexe n°11** : Storyboard vidéo réseaux sociaux – AIDES
- **Annexe 12** : Communiqué de Presse – AIDES
- **Annexe 13** : Communiqué de Presse - ARPP

I- Outils de communications de la Mairie de Paris

Annexe n°1 : Campagne d'affichage « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida » - Eldaa



Annexe n°2 : Campagne d'affichage « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida » - Aela



MAIRIE DE PARIS 

VERS PARIS SANS SIDA
est une association loi de 1901

FAISONS
DE PARIS LA VILLE DE
L'AMOUR
SANS SIDA

AELA
FAIT UN AUTOTEST VIH CHEZ ELLE
QUAND ELLE A UN DOUTE.
ELLE L'ACHÈTE EN PHARMACIE
EN TOUT ANONYMAT.

Choisissez votre solution
pour mettre fin au sida
sur vers.parissanssida.org

ARTISAN - A.C.C. Paris 8 378 000 305

MAC
AIME PARIS SANS SIDA

Annexe n°3 : Campagne d'affichage « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida » - Juan

vers.parissanssida.org'. At the bottom right is the 'MAC' logo with the tagline 'AIME PARIS SANS SIDA'. On the far left edge, there is small vertical text: '© 2014 M. P. - P.C.S. - Paris le 17/08/2014'."/>

MAIRIE DE PARIS

VERS PARIS SANS SIDA
est une association loi de 1901

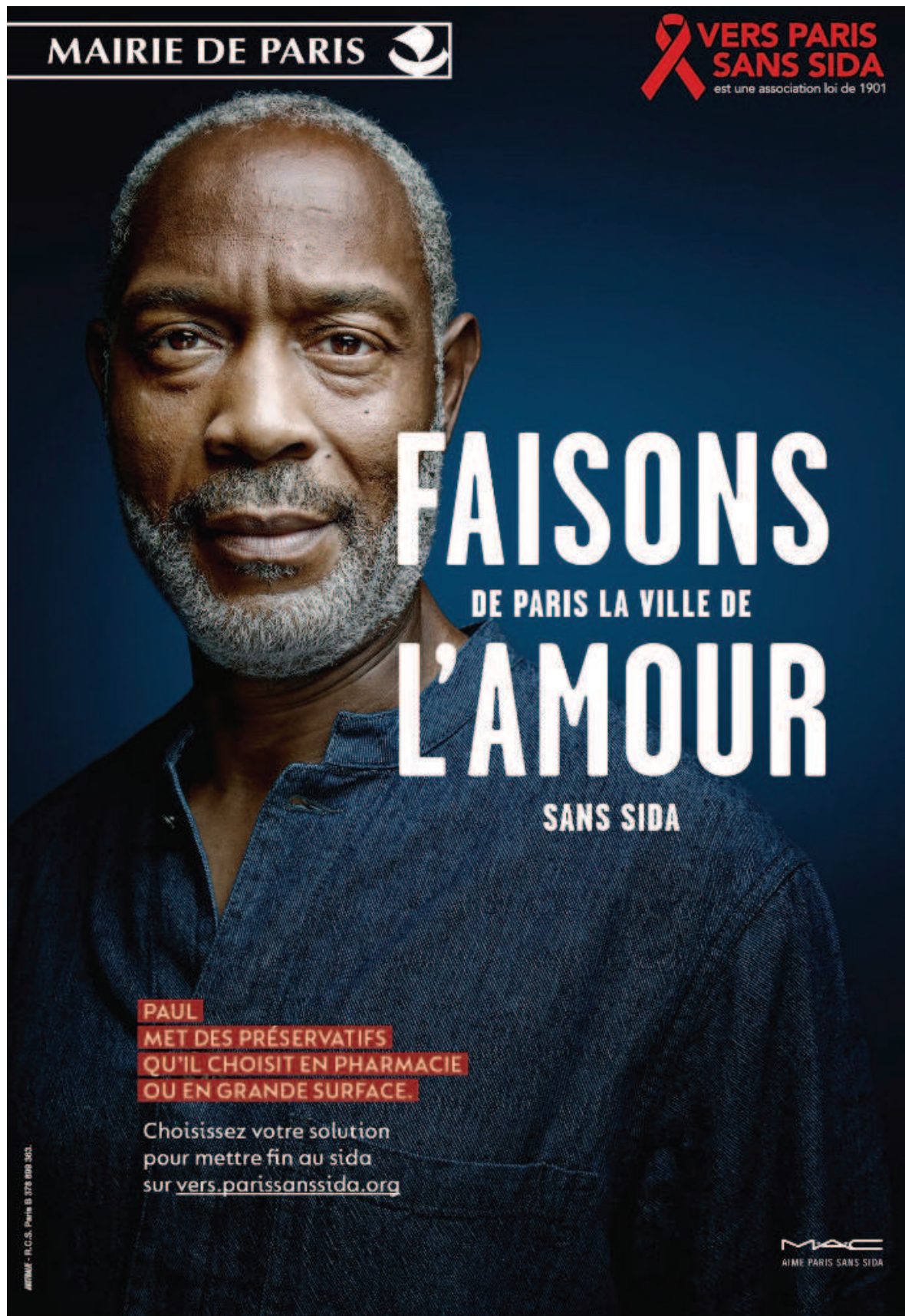
FAISONS
DE PARIS LA VILLE DE
L'AMOUR
SANS SIDA


**JUAN
PREND LA PREP GRÂCE AUX
15 SITES DE CONSULTATION
PREP A PARIS.**


Choisissez votre solution
pour mettre fin au sida
sur vers.parissanssida.org

MAC
AIME PARIS SANS SIDA

© 2014 M. P. - P.C.S. - Paris le 17/08/2014



MAIRIE DE PARIS 

 **VERS PARIS SANS SIDA**
est une association loi de 1901

FAISONS
DE PARIS LA VILLE DE
L'AMOUR
SANS SIDA

PAUL
MET DES PRÉSERVATIFS
QU'IL CHOISIT EN PHARMACIE
OU EN GRANDE SURFACE.

Choisissez votre solution
pour mettre fin au sida
sur vers.parissanssida.org

ARM&A - A.C.S. Paris B 378 808 303.

MAC
AIME PARIS SANS SIDA

Annexe n°6 : Campagne d'affichage « Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida » - Thomas

MAIRIE DE PARIS 

VERS PARIS SANS SIDA
est une association loi de 1901

FAISONS
DE PARIS LA VILLE DE
L'AMOUR
SANS SIDA

THOMAS
FAIT UN TEST TOUTES LES 10
RENCONTRES ET AU MOINS
TOUS LES 3 MOIS DANS
UN CENTRE DE SANTÉ SEXUELLE.

Choisissez votre solution
pour mettre fin au sida
sur vers.parissanssida.org

ANTHONY - R.G.S. Paris B 378 009 303.

MAC
AIME PARIS SANS SIDA



Paris, le 29 juin 2017

DOSSIER DE PRESSE

Paris capitale de la lutte contre le sida

Juillet 2017

FAISONS de Paris la ville de L'AMOUR sans sida !

Zéro nouvelle contamination par le VIH à partir de 2030, c'est l'objectif que s'est fixé Paris, avec ses partenaires de l'ONUSIDA et plus de 230 grandes villes du monde.

En juillet 2017, Paris se fait capitale de la lutte contre le sida dans le monde.

Alors que s'affiche sur les murs de la Ville une campagne qui renouvelle de façon radicale le discours sur le VIH, Paris accueillera en juillet 2017 une série d'événements phares de la lutte contre le sida, avec en point d'orgue, du 23 au 26 juillet 2017 au Palais des Congrès, la 9^e conférence IAS 2017 « HIV Science ».

Un mois placé sous le signe de l'engagement et de la convergence entre scientifiques, acteurs communautaires et décideurs politiques.

- Du 28 juin au 25 juillet 2017 : campagne #FaisonsLamour co-produite par la Mairie de Paris et l'association *Vers Paris sans sida*.
- Mercredi 5 juillet 2017 à 9 heures, Hôtel de Ville, Salle du Conseil : allocution de M. Michel SIDIBE, Directeur exécutif de l'ONUSIDA, devant l'assemblée du Conseil de Paris, à l'invitation de la Maire de Paris.
- Jeudi 20 juillet 2017 à 10 heures, Hôtel de Ville : conférence de lancement du rapport ONUSIDA 2017 « Vers la fin du sida : le progrès vers les objectifs 90-90-90 », à l'invitation de la Maire de Paris et du Directeur exécutif d'ONUSIDA.
- Du 23 au 26 juillet 2017, Palais des Congrès : 9eme conférence IAS 2017 « HIV Science ». Cérémonie d'ouverture le dimanche 23 juillet 2017 à 19h.
- Lundi 24 juillet 2017 :
 - Conférence de presse de l'IAS en présence de la Maire de Paris.
 - Inauguration du Stand France à l'IAS.
 - Intervention du Dr Bernard JOMIER, Adjoint à la Maire de Paris chargé de la santé, du handicap et des relations avec l'APHP, qui présentera l'action de la Ville dans le cadre du projet *Vers Paris sans sida* lors de la session *Fast-Track Cities: Ending AIDS in High HIV Burden Cities and Municipalities by 2030*.

Le dossier présente les grandes lignes de l'action de Paris et de ses partenaires pour mettre fin au sida.

LE MOT DE LA MAIRE DE PARIS

« Depuis le lancement, à Paris le 1er décembre 2014, de l'Initiative des villes pour mettre fin au sida, nous n'avons eu de cesse de nous mobiliser pour que la prochaine génération soit la génération sans sida. Nous voulons et pouvons mettre fin ensemble à l'épidémie. Zéro nouvelle contamination par le VIH à partir de 2030, c'est l'objectif que s'est fixé Paris. Les solutions efficaces pour se protéger et arrêter l'épidémie existent et se sont diversifiées. Le sida se combat par les progrès de la connaissance et de la science, mais aussi par l'engagement de chacun et par le refus de la stigmatisation.

C'est à l'échelle de la Ville que nous devons agir, celle de nos solidarités et de nos rencontres quotidiennes. Il faut tout faire combattre les discriminations et faire en sorte que chacun, dans le monde entier, ait accès à l'information, aux modes de protection, de dépistage et de soins qui lui conviennent.

Nous avons voulu une campagne engagée et qui montre des portraits de Parisiennes et de Parisiens sans discrimination, sans préjugés et dans toute leur diversité. C'est une démarche inédite et c'est une grande fierté pour nous.

Ensemble, nous devons être mobilisés et vigilants, mais surtout acteurs au quotidien de la prévention en portant des messages justes et adaptés à chacun. Les moyens existent mais ils sont encore trop peu connus de ceux qui en ont pourtant le plus besoin.

Paris sans sida n'est pas une utopie, c'est notre engagement commun de Paris à Melbourne, de Mexico à Abidjan. C'est cet engagement qui s'affiche avec fierté, aujourd'hui, dans les rues de Paris.

Ensemble, faisons de Paris la ville de l'amour sans sida. »

Anne HIDALGO, Maire de Paris

LES MOTS DES ADJOINTS À LA MAIRE

« Nous ne pouvons pas accepter que dans notre Ville, il y ait une reprise de l'épidémie VIH, qu'il y ait plus de jeunes gays qui se contaminent.

Nous ne pouvons pas accepter qu'il y ait des personnes qui se sentent stigmatisées, discriminées, qui soient trop peu prises en compte dans les programmes de prévention et d'accès aux soins.

Nous ne laisserons personne au bord du chemin.

La campagne #FaisonslAmour s'adresse à l'ensemble des personnes concernées, elle explique notre volonté de mettre en place la prévention combinée et d'intensifier le dépistage qui est l'enjeu premier.

Nous pouvons stopper les contaminations en quelques années et mettre fin à l'épidémie d'ici 2030. Voilà ce qui nous mobilise. »

Bernard JOMIER, Adjoint à la Maire de Paris
Chargé de la santé, du handicap et des relations avec l'AP-HP

« La Ville de Paris a choisi de faire de la lutte contre le VIH / sida en Afrique un axe majeur de son action internationale.

Nous ne pouvons gagner ce combat seuls, c'est pourquoi notre action s'inscrit dans une démarche partenariale forte avec des associations françaises et internationales dont l'action sur le terrain est exemplaire, mais également avec des partenaires institutionnels clés : ONUSIDA, la fondation Bill et Melinda Gates ou la Fondation M.A.C.

Parce que la lutte contre le VIH/SIDA se mène ici et là-bas, nous poursuivrons partout notre engagement en matière de prévention, d'accès aux traitements et d'accompagnement des personnes atteintes, mais également pour la tolérance, l'égalité et le droit à une vie meilleure.

Les années à venir seront cruciales, continuons le combat ! »

Patrick KLUGMAN, Adjoint à la Maire de Paris
Chargé des relations internationales et de la francophonie

FAISONS L'AMOUR

Une campagne audacieuse pour changer la donne et les représentations

Co-produite par la Mairie de Paris et l'association *Vers Paris sans sida*, avec le soutien du MAC AIDS Fund, réalisée par l'Agence Australie, la campagne #FaisonslAmour s'affiche sur les murs de Paris du 28 juin au 25 juillet.

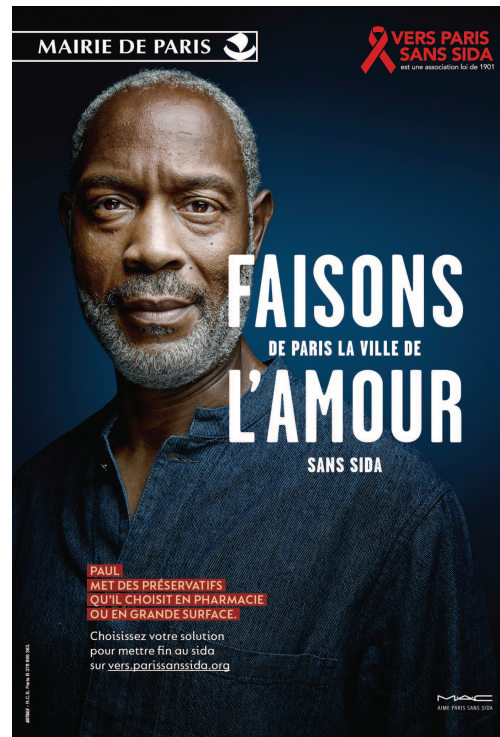
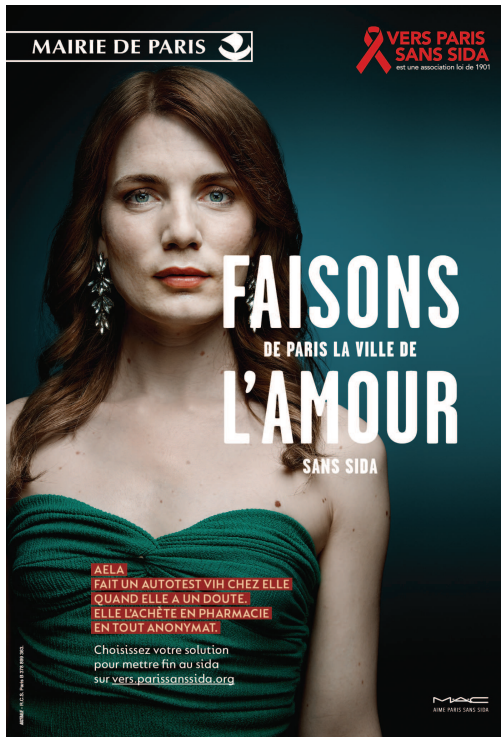


Un message d'engagement collectif optimiste

La campagne #FaisonslAmour est conçue comme l'acte I de la fin du sida à Paris : un premier temps de communication qui marque les esprits et fédère les Parisiennes autour de ce projet collectif positif, tout en diffusant les premiers marqueurs de la solution pour y parvenir.

La campagne s'adresse à l'ensemble des Parisien.nes autant qu'aux populations particulières qu'elle met en lumière. Il s'agit de susciter l'adhésion de toutes et tous au paradigme de la fin du sida : un objectif auquel chacun.e peut contribuer en véhiculant les bons messages, en adoptant la solution de protection qui lui convient, en promouvant le vivre-ensemble et en réfutant les idées reçues.

Un message de fierté et de visibilité dans une ville inclusive



Nous ne sommes pas tous égaux face au risque du VIH. A Paris comme dans le reste de la France, l'épidémie touche de façon disproportionnée certains groupes de la population, notamment les hommes homo ou bisexuels et les personnes nées dans un pays à forte prévalence, principalement d'Afrique ou des Caraïbes, mais qui peuvent s'être infectées en France.

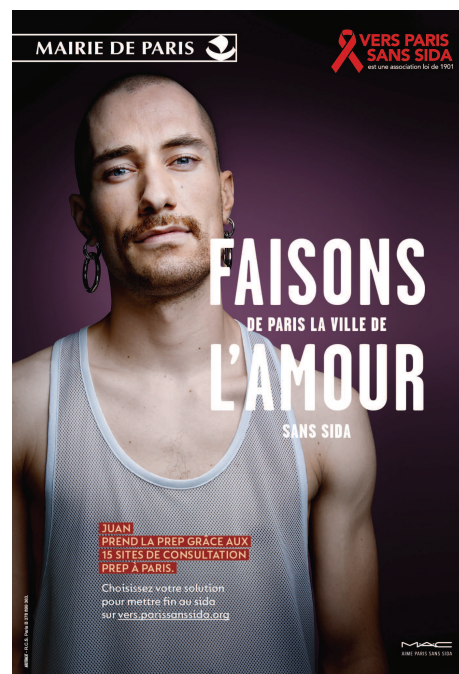
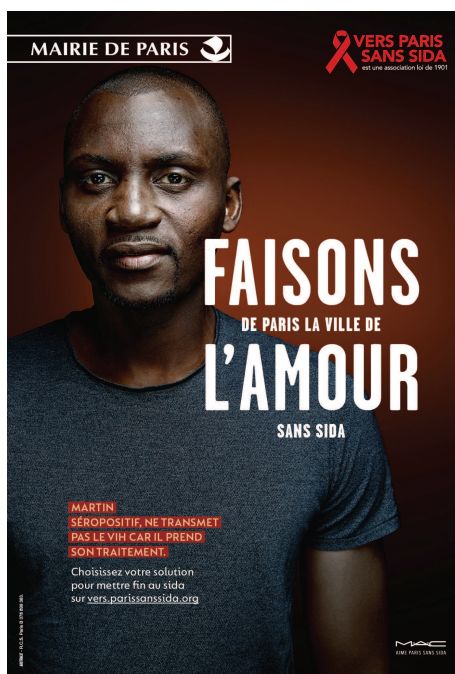
Les hommes ayant des relations sexuelles entre hommes (HSH) représentent ainsi 52% des découvertes de séropositivité VIH à Paris, et les personnes hétérosexuelles nées à l'étranger 38%. Par rapport à la population hétérosexuelle née en France métropolitaine, le risque d'être exposé au VIH est 200 fois plus élevé pour les HSH, 70 fois plus élevé pour les femmes originaires d'Afrique subsaharienne et 30 fois plus élevé chez les hommes hétérosexuels originaires d'Afrique subsaharienne. Une étude récente a montré qu'entre un tiers et la moitié des migrants d'Afrique subsaharienne séropositifs pour le VIH résidant en Ile-de-France ont été infectés après leur arrivée en France.

Certains sont particulièrement vulnérables au VIH, comme les personnes transgenres ou les étrangers en situation irrégulière, car ils cumulent des situations de marginalité socio-économique et des difficultés à faire valoir leurs droits. Enfin, les personnes vivant avec le VIH sont encore confrontées à de fortes discriminations dans de nombreux domaines de leur vie sociale, qu'il s'agisse du travail, de la santé ou de l'acceptation de leur statut sérologique dans la famille ou au sein d'une relation amoureuse.

Ainsi, Paris assume le parti pris de s'adresser particulièrement à celles et ceux qui sont surexposés au VIH à travers six portraits de Parisien.nes appartenant à ces minorités : deux hommes gays, un homme séropositif, une femme trans, une femme et un homme originaires d'Afrique subsaharienne ou des Caraïbes.

Un message décliné à travers des solutions individuelles diversifiées

Nous pouvons être la génération qui met fin au sida en combinant nos énergies et nos stratégies individuelles dans une ville ouverte et inclusive. Cette campagne présente de façon explicite et résolue tout l'éventail des méthodes qui offrent aux parisiens de nouveaux choix.



Pour la première fois en France, une campagne portée par la puissance publique affiche le fait qu'une personne séropositive sous traitement ne transmet pas le VIH et que le traitement antirétroviral préventif (PrEP ou Prophylaxie Pré-Exposition) protège du VIH.

Le Ministère de la santé et Santé Publique France avaient ouvert la voie en novembre 2016 avec la campagne « *Les situations varient, les modes de protection aussi* » sur laquelle figuraient les mots « TASP » (pour Treatment as Prevention, l'acronyme qui désigne en anglais le fait pour une personne séropositive avec une charge virale indétectable de ne pas transmettre le virus) et « PREP ».

Paris amplifie ce discours en consacrant une affiche à chacune de ces solutions.

Suivez la campagne sur Twitter : @parissanssida
<http://vers.parissanssida.org>

**Nos partenaires pour faire de Paris la ville de l'amour sans sida
Merci à eux.**

A propos de M·A·C Cosmetics & du M·A·C AIDS Fund

« *La société M·A·C a toujours été profondément engagée pour soutenir les personnes les plus vulnérables au VIH, mettre fin à la stigmatisation et promouvoir l'inclusion* », déclare Nancy Mahon, Vice-Présidente Senior chez M·A·C Cosmetics et Directrice exécutive monde M·A·C AIDS Fund. « *Nous tenons à remercier et saluer le courage et le leadership de la Maire de Paris, Mme Hidalgo, dans son combat efficace face à ces enjeux. Le soutien de M·A·C à Vers Paris Sans Sida reflète les valeurs de notre entreprise, de nos artistes comme de nos clients. M·A·C loves Paris!* »

M·A·C (Make-up Art Cosmetics), marque leader des cosmétiques professionnels créée à Toronto, Canada en 1984, appartient au groupe Estée Lauder. M·A·C est présente dans 120 pays.

Le M·A·C AIDS Fund, la branche philanthropique de M·A·C Cosmetics, a récolté plus de \$460 millions de dollars depuis sa création en 1994, exclusivement grâce à la vente de la ligne de rouges à lèvres M·A·C VIVA GLAM. La fondation est le cœur et l'âme de M·A·C Cosmetics. Elle œuvre aux côtés d'organisations courageuses et visionnaires pour lutter contre l'épidémie à VIH dans les communautés les plus exposées autour du monde.

<http://www.macaidsfund.org>

A propos d'Australie

Australie est une agence indépendante créée il y a plus de 30 ans par Vincent et Jérôme Leclabart et dirigée par David Leclabart depuis 3 ans. Elue agence de publicité de l'année 2016, récompensée chaque année depuis plus de dix ans par la présence d'au moins une de ses campagnes dans le Top 10 Ipsos des publicités préférées des Français, Australie se caractérise par l'efficacité de ses campagnes et la fidélité de ses clients.

Au quotidien, l'agence met ses expertises (conseil, digital, activation, design de marque, event) au service de marques telles que E.Leclerc, CIC, Nespresso, Petit Navire, Vrai, Buffalo Grill ou encore Santé Publique France...

Et puis, Australie c'est aussi et surtout 130 collaborateurs dans une agence qui fait de l'épanouissement personnel un enjeu RH revendiqué.

<http://www.australie.com>

Le projet *Vers Paris sans sida* bénéficie également du soutien financier de la compagnie pharmaceutique Gilead en France et en Europe.

VERS PARIS SANS SIDA

Bilan à un an

Le 1^{er} décembre 2014, à l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le sida, [Paris a lancé avec l'ONUSIDA](#) et une vingtaine de grandes villes du monde l'initiative des villes pour mettre fin au sida en 2030. La Déclaration de Paris a depuis été signée par plus de 220 villes dans le monde.

En mai 2015, la Maire de Paris a confié à l'épidémiologiste France Lert la mission d'élaborer des propositions d'organisation et d'actions pour permettre à Paris d'atteindre l'objectif 90-90-90 en 2020, et en 2030 la fin de la transmission du VIH.

Remises le 1^{er} février 2016 après six mois de concertation avec l'ensemble des acteurs locaux de la riposte à l'épidémie, les [propositions de France Lert](#) ont été adoptées à l'unanimité par le Conseil de Paris le 18 mai 2016.

La mise en œuvre du projet Vers Paris sans sida repose sur quatre piliers :

- **Une politique ancrée dans la communauté**, débattue régulièrement au sein d'un **comité stratégique** réunissant 50 acteurs locaux de la lutte contre le sida, présidé par la Mairie de Paris et l'Agence régionale de santé d'Ile de France.
- **Une politique régulièrement mesurée et évaluée, grâce à un partenariat étroit avec l'ANRS** (France REcherche Nord & sud Sida-hiv Hépatites), agence autonome de l'INSERM. Les équipes scientifiques de l'ANRS assurent la surveillance épidémiologique et comportementale à Paris à travers un tableau de bord d'indicateurs.

L'Agence est notamment le promoteur de l'étude **ANRS PREVENIR** qui constitue le **dispositif d'évaluation** du programme *Vers Paris sans sida*. Pour éliminer la transmission du VIH, le programme combine des actions de prévention ciblées vers les populations les plus exposées au risque d'infection, incluant la promotion de la PrEP, des programmes de dépistage répétés ainsi que des actions permettant l'accès rapide au traitement et aux soins pour les personnes dépistées séropositives.

Placée sous la responsabilité conjointe du Pr Jean-Michel Molina (Hôpital Saint-Louis, AP-HP), du Dr Jade Ghosn (Hôpital Hotel-Dieu, AP-HP), et de Mme Daniela Rojas-Castro (Association AIDES), l'étude ANRS PREVENIR accompagne cette implémentation à grande échelle de la prévention combinée ; elle doit apporter des éléments objectifs sur l'impact qu'auront ces actions, dans 3 ans, sur l'épidémie VIH à Paris et en Ile de France.

« C'est un projet de grande envergure que nous sommes fiers de porter aux côtés de la Mairie de Paris, qui montre à travers son programme "Vers Paris Sans Sida" son engagement à briser l'épidémie », déclare le Pr François Dabis, Directeur de l'ANRS.

- Une **coordination des acteurs institutionnels à l'échelle de la région**. Paris travaille en lien étroit avec l'Agence régionale de santé, l'Assurance maladie, l'APHP et les COREVIH. La politique de promotion du dépistage communautaire au plus près des populations clés et de l'autotest est menée en coopération avec le Conseil régional d'Ile de France. France Lert a également consacré son énergie à la construction d'une stratégie pour [mettre fin à l'épidémie dans le département voisin de la Seine Saint Denis](#). Ses recommandations sont intégrées dans le protocole de coopération entre nos deux départements.
- La création **d'une structure pour mobiliser des ressources financières dédiées au programme**, en complément de celles investies par la Mairie, sous la forme juridique d'une association loi 1901. **Créée le 13 septembre 2016, cette association Vers Paris sans sida a pour objet de collecter des fonds publics et privés afin de financer les actions proposées dans le cadre de la stratégie pour en finir avec l'épidémie de VIH à Paris**. Sur la base des recommandations du comité stratégique, elle a vocation à financer toute action levier qui amplifie ou met en synergie les activités des acteurs parisiens de la prise en charge, de la prévention et de la lutte contre les discriminations, dans l'objectif des 90-90-90 à Paris.

Actions financées à ce jour

La stratégie parisienne, par son approche globale des causes de l'épidémie, par son volontarisme et par son pragmatisme, a reçu le soutien financier de plusieurs entreprises et fondations. Outre l'apport du MAC Aids Fund, l'association reçoit le soutien financier de la compagnie pharmaceutique Gilead en France et en Europe.

Avec un budget prévisionnel d'un million d'euros pour 2017, dont 10% sont abondés par une subvention de la Mairie de Paris, l'association Vers Paris sans sida soutient à ce jour :

- **Le doublement de la capacité de dépistage communautaire des associations intervenant auprès des migrants et des populations afro-caribéennes** dans les quartiers prioritaires : financement forfaitaire de 5000 dépistages par TROD en complément des dotations de l'Assurance maladie.
- **Le renforcement de l'offre de consultations PrEP** : financement de 11 vacations hebdomadaires dédiées à la PrEP dans les centres de dépistage parisiens (CeGIDD), hospitaliers et non hospitaliers, soit une capacité de 1000 patients supplémentaires sous PrEP.
- **Le déploiement des autotests comme solution complémentaire favorisant le dépistage fréquent pour les personnes les plus exposées** : en négociant un tarif unique pour l'ensemble des associations et CeGIDD habilités à délivrer gratuitement des autotests, l'association *Vers Paris sans sida* leur permet d'accroître de 50% leur volume de commande en 2017.
- **Des consultations avancées de dépistage, à horaires aménagés, dans des centres dédiés à la santé sexuelle gaie à Paris.**

L'ENGAGEMENT DE PARIS POUR UN MONDE SANS SIDA

La lutte contre les grandes pandémies, dont le VIH, est l'une des priorités de [l'action internationale de la Ville de Paris](#), qui y consacre chaque année 1,8 million d'euros.

En 2017, **16 associations** mettront en œuvre grâce aux subventions de la Mairie de Paris (montant total d'1,8M€) des activités de prévention et dépistage, prévention de la transmission du virus entre la mère et l'enfant, prise en charge médicale des personnes vivant avec le VIH, accompagnement économique et social, renforcement de compétences des systèmes de santé nationaux et de la société civile. A travers **25 projets financés**, environ **50 000 personnes bénéficient d'une prise en charge médicale et près de 500 000 personnes ont accès à des actions de prévention et de dépistage.**

L'objectif 90-90-90

C'est une vérité scientifique aujourd'hui établie par des observations concordantes dans le suivi des couples sérodifférents homo ou hétérosexuels et par un essai clinique international : une personne séropositive qui prend un traitement anti-VIH dans le cadre d'un suivi médical régulier ne transmet pas le virus à ses partenaires sexuels. Les médicaments antirétroviraux sont aujourd'hui si efficaces qu'ils rendent le virus indétectable dans le sang et les liquides sexuels des personnes atteintes en quelques mois. Et lorsqu'il est indétectable dans le sang, le virus est « intransmissible » même s'il n'a pas complètement disparu de l'organisme de la personne séropositive.

Ainsi, si toutes les personnes qui vivent avec le VIH étaient diagnostiquées, avec des conditions de vie acceptables leur permettant de prendre leur traitement quotidiennement et ainsi conserver cette charge virale indétectable, le virus du sida se transmettrait de moins en moins jusqu'à atteindre zéro nouvelle contamination.

[Comme le rappelle l'ONUSIDA](#), on estime qu'il suffirait d'atteindre les « 3x90 » pour faire baisser radicalement les contaminations :

- 90% des personnes qui vivent avec le VIH sont diagnostiquées
- 90% des personnes diagnostiquées sont sous traitement
- 90% des personnes sous traitement ont une charge virale indétectable

Un objectif à atteindre dès 2020 pour mettre fin à la transmission du VIH d'ici 2030.

Paris engagée aux côtés d'ONUSIDA

Après avoir lancé ensemble [l'Initiative des Villes pour mettre fin au sida](#), Paris a initié en avril 2017 avec ONUSIDA et le District autonome d'Abidjan un séminaire des villes d'Afrique francophone signataires de la Déclaration de Paris.

PARIS CAPITALE DE LA RECHERCHE SUR LE VIH/SIDA

La 9eme conférence IAS 2017 HIV Science

Paris accueillera du 23 au 26 juillet 2017 la [9^e conférence IAS 2017 « HIV Science »](#), au Palais des Congrès, Porte Maillot.

Cette conférence est l'une des deux grandes conférences sur le VIH organisée par l'*International AIDS Society* (IAS). Pour cette édition, l'IAS s'est associée à l'ANRS, l'agence publique Française chargée de coordonner et de financer la recherche sur le VIH/Sida et les hépatites. L'ANRS en assure ainsi la co-présidence. La conférence est ainsi présidée par le Pr Jean-François DELFRAISSY, ancien directeur de l'Agence, et la Pr Linda-Gail BEKKER (Desmond Tutu HIV Center, le Cap, Afrique du Sud et présidente de l'IAS).

Lors de sa dernière édition en France en 2003, cette conférence avait tenu une place particulière dans l'histoire de la lutte contre le VIH/sida. Elle fut en effet la tribune de plaidoyers remarquables en faveur de l'accès aux traitements pour les pays du Sud, lancés en particulier par les Présidents Jacques Chirac et Nelson Mandela. Saluant les avancées scientifiques sur le VIH/Sida, ce dernier regrettait néanmoins que ces progrès ne se soient pas traduits en action pour les pays du Sud : *«We have failed to translate our scientific progress into action where it is more needed. This is a global injustice»*.

La Mairie de Paris sera présente à la Conférence lors des temps forts suivants :

- Cérémonie d'ouverture le dimanche 23 juillet 2017 à 19h.
- Conférence de presse de l'IAS en présence de la Maire de Paris le 24 juillet 2017 à 9h30 (à confirmer).
- Inauguration du Stand France le 24 juillet à 12h30 (horaire à confirmer).
- Intervention du Dr Bernard JOMIER, Adjoint à la Maire de Paris chargé de la santé, du handicap et des relations avec l'APHP, qui présentera l'action de la Ville dans le cadre du projet *Vers Paris sans sida* lors de la session *Fast-Track Cities: Ending AIDS in High HIV Burden Cities and Municipalities by 2030* (session MOSY05, lundi 24 juillet 14h30-16h).

Le 24 juillet au soir, Anne HIDALGO et le Pr François DABIS, Directeur de l'ANRS, recevront les chercheurs, décideurs et leaders de la riposte mondiale à l'épidémie lors d'un cocktail dans les salons de l'Hôtel de ville.

Pour toute demande d'accréditation à la conférence :

<http://www.ias2017.org/Registration/Terms-Conditions/Media-Representatives>

A Paris, l'alliance de la science et des communautés

Les batailles gagnées depuis 30 ans contre le sida n'auraient jamais pu l'être sans l'engagement des premiers concernés : les personnes vivant avec le VIH et les communautés les plus exposées.

Sous la pression des associations, la recherche française contre le VIH s'est très tôt distinguée par sa capacité à associer les premiers concernés dans les décisions, les réflexions et les comités d'éthique ou de surveillance des études qui les concernaient.

La conférence IAS 2017 s'inscrit dans cette démarche. L'ensemble des acteurs français engagés dans la lutte contre le VIH/sida se retrouve sur un stand commun, le **Stand France**, et sous une bannière commune [Paris 2017 : Tous unis contre le VIH](#).

Dans ce cadre, Paris s'associe à divers événements destinés au grand public, aux professionnels et militants ou aux pendant les semaines précédant la conférence :

- Mardi 11 juillet 2017 à 10 heures, Musée de l'histoire de l'immigration : conférence de presse, co-organisée par l'ANRS et l'IRD, pour la parution de l'ouvrage « Parcours. Parcours de vie et de santé des Africains immigrés en France », sous la direction d'Annabel DESGREES DU LOU et de France LERT, aux éditions La Découverte.
- Mercredi 12 juillet 2017, 18h-20h, Institut Pasteur : Conférence « VIH-sida : succès et prochaines avancées de la recherche ! », en présence du Pr Françoise BARRE-SINOUSI, Prix Nobel de Médecine (sur inscription).
- Pendant la durée de la conférence, les associations réunies au sein d'un Comité associatif local proposeront aux chercheurs et aux journalistes des visites de terrain dans les lieux où se construisent chaque jour, à Paris, les actions concrètes de prévention, de dépistage et de soutien aux personnes vivant avec le VIH. Le 22 juillet 2017, elles accueilleront à l'Hôtel de Ville les représentants d'associations internationales afin d'échanger sur les besoins et attentes des populations clés les plus exposées au VIH dans le monde.
- Enfin, le Stand France proposera des tables-rondes et débats avec les chercheurs, institutions et acteurs communautaires de la lutte contre le sida en France. Le programme de Paris sera présent sur le Stand France, ainsi que sur le stand de l'association *Vers Paris sans sida*, pour rencontrer les chercheurs et les activistes français et étrangers, et mettre en commun expériences et projets.

Annexe n°8 : Post Facebook – Mairie de Paris – Juan

PARIS **Ville de Paris** ✓
7 juillet 2017 · 🌐

Juan nous explique pourquoi il prend un traitement préventif, la #PrEP
😊💊

👉 <http://ow.ly/64p730dqZE2> #ParisSansSida #FaisonsLamour

FAISONS
DE PARIS LA VILLE DE
L'AMOUR
SANS SIDA

▶️ 0:00 / -2:19 ⚙️ ↗️ 🔊

👍❤️😞 148 13 commentaires 34 partages 22 K vues

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 👤

Annexe n°9 : Post Facebook – Anne Hidalgo – 28/06/2017

Anne Hidalgo ✓
28 juin 2017 · 🌐

J'aime la Page

Faisons de Paris une ville sans sida. Faisons de Paris la ville de l'amour ! #FaisonsLAmour ❤️
<http://vers.parissanssida.org>

FAISONS DE PARIS LA VILLE DE L'AMOUR SANS SIDA
Choisissez votre solution pour mettre fin au sida sur vers.parissanssida.org

ELDMAN FAIT UN TEST CHAQUE ANNEE AUPRES D'UNE ASSOCIATION OU DANS L'UN DES 31 CENTRES.

THOMAS FAIT UN TEST AU MOINS TOUTS LES 3 MOIS DANS UN CENTRE DE SANTE SEXUELLE.

FAISONS DE PARIS LA VILLE DE L'AMOUR SANS SIDA
Choisissez votre solution pour mettre fin au sida sur vers.parissanssida.org

FAISONS DE PARIS LA VILLE DE L'AMOUR SANS SIDA
Choisissez votre solution pour mettre fin au sida sur vers.parissanssida.org

FAISONS DE PARIS LA VILLE DE L'AMOUR SANS SIDA
Choisissez votre solution pour mettre fin au sida sur vers.parissanssida.org

II- Outils de communication de l'association AIDES

Annexe n°10 : Affiche – AIDES

L'Amour

L'amour existe.
Même si on ne peut le voir,
Il est toujours là,
Surtout où on ne l'attend pas.
L'amour n'a pas d'âge,
De sexe ou de religion.
Il n'a que faire des frontières.
Quand l'amour nous tient,
On ne lui échappe pas.
L'amour se transmet à l'être aimé,
Et se donne à son enfant.
L'amour, c'est pour la vie.

Maintenant, relisez ce texte
en remplaçant l'amour par le sida.

RIEN NE DEVRAIT REMPLACER L'AMOUR.
SOUTENEZ AIDES, DONNEZ.

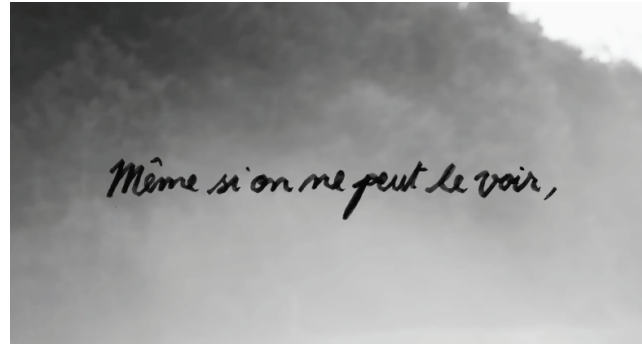


FAITES UN DON DE 5€ EN ENVOYANT DON5 PAR SMS AU 92612.



Disponible en France métropolitaine sur Bouygues Telecom, Orange et SFR.
Don collecté sur facture opérateur mobile. Informations complémentaires sur aides.org

Annexe n°11 : Storyboard vidéo réseaux sociaux – AIDES

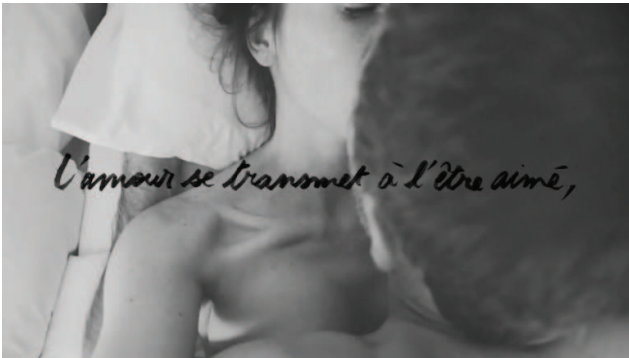




Quand l'amour nous tient,



On ne lui échappe pas.



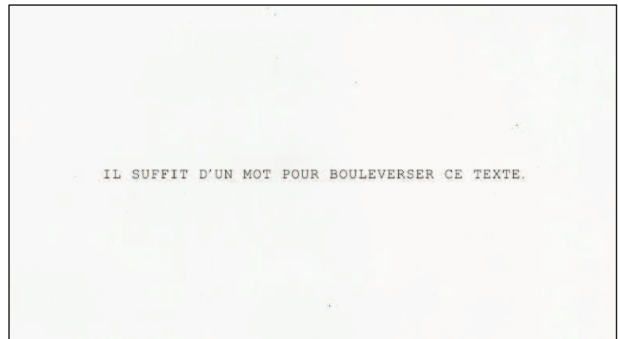
L'amour se transmet à l'être aimé,



Et se donne à son enfant.



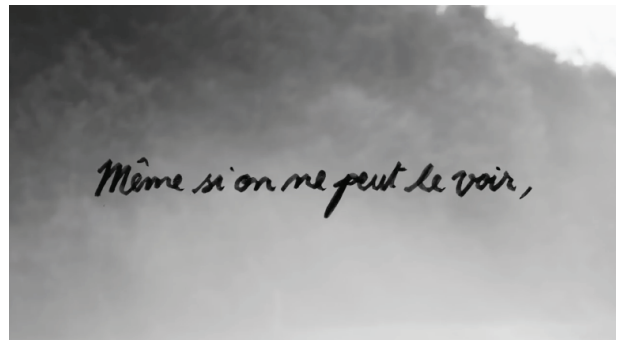
L'amour, c'est pour la vie.



IL SUFFIT D'UN MOT POUR BOULEVERSER CE TEXTE.



Le sida existe.



Même si on ne peut le voir,





RIEN NE DEVRAIT REMPLACER

RIEN NE DEVRAIT REMPLACER L'AMOUR.

SOUTENEZ AIDES, DONNEZ.


FAITES UN DON DE 5€ EN ENVOYANT **DON5** PAR SMS AU **92612**.



Remise en France métropolitaine au budget 2010, 5000 et 500. 500 collectés sur facture opérationnelle. Informations complémentaires sur aides.ais

COMMUNIQUE
30.11.2017

Contre le sida, donnez de l'amour, rien que de l'amour !

Alors que tous les outils existent pour mettre fin à l'épidémie, plus de 6000 nouvelles contaminations surviennent chaque année en France. Le VIH reste un problème de santé publique majeur en France, et à l'international où l'épidémie continue de faire des ravages. Au niveau individuel, les personnes qui vivent avec le virus subissent encore trop de discriminations. La peur de la contamination ne doit plus conditionner nos relations avec les personnes séropositives. Aujourd'hui, grâce à l'efficacité des traitements, elles ont une vie normale et ne transmettent plus le virus !

« Rien ne devrait remplacer l'amour »

C'est la raison pour laquelle, à l'occasion du 1^{er} décembre, Journée mondiale de lutte contre le sida, AIDES et TBWA\Paris lancent une nouvelle campagne de sensibilisation et d'appel au don.

« Il s'agit pour nous de remobiliser l'opinion et d'appeler à soutenir le combat de notre association contre le virus du sida, mais aussi contre la haine et la stigmatisation. La lutte contre le sida a toujours été porteuse de valeurs fortes, au premier rang desquelles la solidarité. Solidarité avec les personnes qui vivent avec le virus, solidarité avec les personnes vulnérables, solidarité avec nos amis-es des pays du sud » déclare Aurélien Beaucamp, Président de AIDES.

Un court texte, deux lectures possibles, la campagne révèle avec poésie l'importance de préserver l'amour et de poursuivre la lutte, avec un nouveau mode d'action : **Le don par SMS.**



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

24.11.2016 – CAMPAGNE D’AFFICHAGE DE AIDES « RÉVÉLATION »

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Dans le cadre de sa mission de conseil préalable avant diffusion, l’ARPP a examiné, sur demande d’un afficheur, la dernière campagne de communication TBWA\Paris en faveur de l’association AIDES, composée de quatre visuels présentant des couples dans une position amoureuse lors d’une activité sportive ou artistique, et accompagnés de l’accroche « *Les séropositifs sous traitement ont beaucoup de choses à nous transmettre. Mais pas le virus du sida.* ».

L’ARPP souhaite préciser le contenu de la position qu’elle a prise à cette occasion. Ayant procédé à une analyse nuancée et « au cas par cas » des visuels, l’ARPP a bien évidemment tenu compte de la finalité de cette campagne visant à sensibiliser le public sur les préjugés associés aux personnes séropositives et à lutter contre les discriminations rencontrées par elles.

C’est ainsi que dans son avis consultatif, l’ARPP a estimé que les visuels présentant, d’une part, un couple faisant de la plongée sous-marine et, d’autre part, un couple jouant du piano, n’appelaient pas de remarque particulière. Sur les deux autres visuels, pour l’un présentant deux parachutistes dans une position sexuelle évidente, et l’autre deux danseurs avec une nudité apparente, la position de l’ARPP a consisté à attirer l’attention du diffuseur, rappelant que ce type de représentation peut généralement « être de nature à susciter des réactions du public ».





En vertu de la mission que lui a confiée la profession publicitaire – annonceurs, agences, supports de diffusion –, l'ARPP examine la conformité des projets de publicité qui lui sont soumis au regard des règles déontologiques adoptées par l'interprofession, notamment au regard du principe de décence (cf. **Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale**) et se doit d'informer ses adhérents sur les risques éventuels de réaction du public, la nudité étant un motif de réaction constant.

Paris, le 24 novembre 2016