



HAL
open science

Le personnage principal noir dans la publicité en France : de l'exotisation à la normatisation (sous conditions)

Mame-Seynabou Sall

► To cite this version:

Mame-Seynabou Sall. Le personnage principal noir dans la publicité en France : de l'exotisation à la normatisation (sous conditions). Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03132568

HAL Id: dumas-03132568

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03132568>

Submitted on 5 Feb 2021

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, innovation et création

Le personnage principal noir dans la publicité en France De l'exotisation à la normatisation (sous conditions)

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : SALL Mame-Seynabou

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 11/09/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

En premier lieu, je souhaiterais adresser mes remerciements à Monsieur Pascal Bué, chercheur en sciences de l'information et de la communication, qui a officié en tant que tuteur de ce mémoire, pour son aide précieuse et ses encouragements répétés.

J'adresse également mes remerciements à Monsieur Thibault Di Maria, tuteur professionnel, pour ses conseils avisés et sa disponibilité.

Ce mémoire n'aurait sans doute pas eu la même portée sans les entretiens avec les professionnels qui ont accepté de partager leur expertise et avis. Merci à Emmanuel Anjembe, Directeur du développement Corporate au sein de l'agence TBWA, Christophe Clapier, Directeur de création au sein de l'agence de communication BETC, Laurie Dermit, Assistante chef de produit pour la marque Volvic, et Mémona Hintermann-Afféjée, Membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en charge des questions de diversité.

Enfin, je souhaiterais remercier Madame Hécate Vergopoulos pour m'avoir offert l'opportunité d'intégrer une école et une formation d'excellence. Je la remercie également pour sa disponibilité, son écoute et ses conseils.

Note liminaire

Ce travail de recherche faisant l'objet d'une utilisation relativement élevée de certains termes, nous avons fait le choix d'éviter de mettre des guillemets systématiquement ; et ce afin de fluidifier, et rendre agréable, tout du moins sur la forme, la lecture de ce document. Nous ne remettons pas en question la prise de distance nécessaire dans le cadre de notre recherche. Il apparaît néanmoins plus agréable, à la lecture, d'éviter, de surcharger des mots, fréquemment utilisés, et donc de gêner cette lecture.

Ces termes sont les suivants :

Noirs, Blancs, Non Blancs, Asiatique, Race, Racial, Minorité, Diversité , Ethnique

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	6
I. DANS LE CONTEXTE PUBLICITAIRE FRANÇAIS, UN PERSONNAGE INSCRIT DANS LA NORME EST UN PERSONNAGE BLANC.....	16
1. Une surreprésentation et valorisation des personnages blancs dans la publicité en France.....	16
2. Norme, francité, blanchité : la construction d'une interdépendance.....	24
3. Annonceur - Agence de publicité – Société française : entre conservatisme et progressisme.....	32
II. DE LA DIFFICULTÉ DE PENSER LE NOIR SANS LES STÉRÉOTYPES LIÉS À SA COULEUR : LA CONSTRUCTION DE SCHÉMAS ALTÉRISANTS DANS LA PUBLICITÉ EN FRANCE.....	38
1. Représentations et imaginaires coloniaux persistants.....	38
a) <i>L'invention du Noir exotique</i>	38
b) <i>Renforcement du stéréotype racial : la persistance du Noir exotisé dans la presse et la fiction</i>	46
2. La race : un signifiant au service de la publicité.....	52
3. La publicité sans stéréotype existe-t-elle ?.....	57
III. UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE PERSONNAGES NOIRS DANS LA PUBLICITÉ EN FRANCE : VERS UN DÉPLACEMENT DE LA NORME ?.....	62
1. Des personnages noirs « standardisés » de plus en plus présents dans la publicité.....	62
2. Quel rôle la médiatisation des Noirs américains joue t-elle dans cette « standardisation »	73
CONCLUSION GENERALE.....	79
BIBLIOGRAPHIE.....	85
ANNEXES.....	91

Introduction générale

Contexte de la recherche

« La diversité dans la publicité sera une réalité le jour où l'on verra un Noir ouvrir un frigo pour attraper un yaourt nature, blanc. Pas un yaourt au chocolat, à la vanille ou à la noix de coco¹. »

Ces propos, du Président du Club Avéroès², Amirouche Laïdi, peuvent prêter à sourire. Ils sont pourtant au cœur de notre travail de recherche. Une recherche qui a débuté par une incertitude : dans les publicités en France, de manière générale, les personnages « non blancs » sont-ils, à dessein, peu nombreux et stéréotypés ? Dans son rapport d'études publié en 2009, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) se posait déjà la question. En effet, intitulé « Publicité et Diversité³ », le rapport précisait en sous-titre : « *La publicité française fait-elle assez de place à la diversité ? Véhicule-t-elle des préjugés réducteurs ou négatifs ? Quelles avancées constate t-on ?* ». Et d'ajouter en préambule : « La publicité française intègre plus de diversité qu'on pourrait le penser. Est-ce quantitativement suffisant ? Est-ce qualitativement valorisant ? La diversité se trouve t-elle cantonnée à certains secteurs ? ». La question de la « diversité » est ainsi un sujet observé, analysé et traité par les plus hautes autorités de réglementation publicitaire. Certes, ce rapport date de 2009, mais nous sommes en droit de nous demander si la situation a évolué dans le sens de plus de « représentations non blanches⁴ » dans la publicité ou si, au contraire, le problème persiste. L'ARPP indiquait :

« Cette étude met en évidence les limites de l'intégration des personnages « non blancs dans la publicité française : ainsi la stabilité depuis plusieurs années du taux de diversité à la télévision peut poser question. De même, l'attribution de rôles socio-économiques

¹Véronique Richebois, « La délicate utilisation des minorités en pub », Les Echos, 23 novembre 2006 :

http://m.lesechos.fr/redirect_article.php?id=19800-079-ECH

² Le Club Avéroès est un collectif qui œuvre pour une meilleure représentativité de la société française dans les médias

³ La méthodologie utilisée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est la suivante : « Cette étude s'inscrit dans la continuité de celle réalisée par l'ARPP en 2005. Elle couvre six mois de publicités diffusées en France de juillet à décembre 2008 par voie de presse, d'affichage ou de télévision (ces trois supports représentant à eux seuls 85% des investissements de communication dans les médias). Le corpus exhaustif, a été extrait de la base de l'ARPP pour la télévision et de la base TNS-Adscope pour les autres supports. Plus de 56000 publicités différentes ont ainsi été analysées, dont 10837 en TV, 43772 en presse et 1797 en affichage. Les personnages auxquels s'est intéressé ce travail sont ceux pouvant être perçus comme « non-blancs », ventilés en différentes catégories : perçus comme « noirs », « arabes-maghrébins », « asiatiques », « latino-américains » ou « autres ». L'analyse a consisté à comptabiliser le nombre de visuels publicitaires dans lesquels apparaissent ces personnages et à qualifier les situations dans lesquelles ils se trouvaient représentés (premier plan ou figuration, valorisation ou pas, indifférenciation ou assignation, etc.) : http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Bilan_Publicite_et_Diversite_2009.pdf

⁴ Le terme « non blanc » est utilisé dans le rapport de l'ARPP

valorisants⁵ reste très minoritaire (environ 6%) des cas relevés. Par ailleurs, trop souvent encore, le recours à ces personnages va de pair avec des représentations stéréotypées qui, sans être négatives (par exemple le sport), peuvent être perçues comme réductrices».

La problématique liée à la présence de plus de diversité dans la publicité n'est donc pas uniquement liée à la quantité mais également à la qualité de la représentation. Le Festival des Cannes Lions qui récompense les meilleures créations publicitaires a, en 2017, fait l'objet de plusieurs panels durant lesquels la question de l'existence de personnages « non blancs » dans la publicité était récurrente, selon un article de l'ADN, site d'actualité sur la communication⁶, intitulé « Genre et diversité : de forts leviers de business » et publié en 2017. Dans cet article, il est fait mention que les représentations genrées et « ethniques » restent problématiques dans le secteur de la publicité et que plusieurs groupes internationaux tels que Google, Facebook, Unilever, WPP et IPG ont lancé une concertation du nom de « Unstereotype Alliance » dans le but de mener des programmes de luttres contre la perpétuation des stéréotypes dans les secteurs corporate, mais aussi au sein des industries créatives.

L'ARPP notait, pour sa part, dans son rapport précédemment cité, que « dans la plupart des cas, hormis pour les affiches de films américains, il existait un phénomène de surreprésentation de personnages non blancs, les renvoyant à un imaginaire exotique, lointain et (pour l'humanitaire) socialement défavorisé⁷. » Les secteurs de la banque et des services financiers se distinguent néanmoins, toujours selon l'ARPP, grâce à des mises en scène de personnages « non blancs » à la fois indifférenciées et valorisantes.

Ces questions de représentation ne sont pas l'apanage de la publicité. La télévision, et la mode aussi, d'une manière générale, semblent peu enclines à la diversité. D'ailleurs nombre d'experts considèrent que le véritable problème y est plus qualitatif que quantitatif : « *Tout dépend, si l'on entend par « représentation » l'aspect quantitatif ou l'aspect qualitatif, le fait que les personnes issues des minorités soient représentées sans clichés, conformément à la réalité de leurs situations diverses et variées⁸* ». Memonia Hintermann-Afféjee, membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), chargée de la

⁵ Selon l'ARPP, le rôle socio-économique valorisant représente « un cadre dirigeant ou supérieur, profession intellectuelle ou libérale supérieure etc ».

⁶ « Nastasia Hadjadji, « Genre et diversité : de forts leviers de business », L'ADN, 29 juin 2017 : <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/nouvelles-gouvernances/cannes-lions-le-genre-et-la-diversite-facteurs-leviers-de-business/>

⁷ Rapport 2009 de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Bilan_Publicite_et_Diversite_2009.pdf

⁸ Aude Lorriaux, « A la télévision, des minorités visibles mais pas assez mises en valeur », 14 janvier 2016 : <http://www.slate.fr/story/112713/diversite-television-sondage>

diversité et ancienne journaliste, affirme, quant à elle : « *La France est une société créole, que cela plaise ou non. La télévision est très en retard sur la société et la situation réelle*⁹ ». Hervé Bourges, ancien Président de TF1, de France Télévisions puis du CSA, avait écrit en 2010, dans un rapport remis au groupe audiovisuel public, que France Télévisions n'était « *pas encore la télévision de tous les Français*¹⁰ ». L'ADN sous-titrait également en septembre 2016 : « *Trop de Blancs à l'écran ? Pas de problème, Meat & Livestock Australia (MLA) y remédie dans un spot qui, en moins de deux minutes, représente probablement le monde entier*¹¹ ». Sortie en 2016 et destinée à dénoncer la surreprésentation des « Blancs » dans les médias, ainsi qu'un usage jugé abusif des stéréotypes liés à la couleur de la peau, cette publicité a énormément fait parler d'elle. Andrew Howie, le directeur marketing Groupe au sein de l'entreprise MLA, explique que « la définition "d'être Australien" évolue en permanence. Malheureusement, le vrai visage de l'Australie n'est pas représenté à l'écran et dans les médias¹² ». La problématique de la diversité dans la publicité continue ainsi de se poser, et non seulement, elle dépasse le cadre français, mais en plus, elle va au-delà du cadre publicitaire.

Dans le milieu de la mode, qui a, d'ailleurs, très régulièrement recours à la publicité, la surreprésentation des mannequins « blancs » est également dénoncée. Le magazine féminin Marie France précisait dans son numéro de décembre 2016 que : « D'après le site référence The Fashion Spot, 75% des mannequins ayant défilé aux Fashion Weeks de New York, Milan, Londres et Paris cette année étaient blanches¹³ ». D'ailleurs, l'article met en lumière l'initiative de Deddeh Howard, mannequin noir, qui s'est donné pour mission de prouver par l'image, que le manque de « diversité » dans la mode était injuste et injustifié. En prêtant son image à l'objectif d'un photographe et en posant exactement de la même manière, c'est à dire de manière indifférenciée, que ces collègues mannequins « blanches », elle souhaitait démontrer que la seule différence entre elle et les autres mannequins relevait d'une question de couleur de peau. Cet exemple, qui peut paraître anecdotique prend tout son sens lorsque l'on se focalise sur cet élément : la couleur de la peau comme seule et unique différence des photographies, réelles et parodiées. Rien d'autre n'est différenciable : le paysage est le même, les tenues sont les mêmes, le maquillage et les cheveux sont également identiques. La couleur de la peau semble donc constituer le signifiant discriminatoire.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Mélanie Roosen, « La pub la plus multiculturelle du monde », l'ADN, 2 septembre 2016 : <http://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/la-pub-la-plus-multiculturelle-du-monde/>

¹² Ibid.

¹³ Leila Chik, « Cette mannequin reproduit des campagnes de pub pour dénoncer le manque de diversité dans la mode », 12 décembre 2016 : <http://www.mariefrance.fr/equilibre/psycho/cette-mannequin-reproduit-campagnes-de-pub-denoncer-manque-de-diversite-mode-294863.html>

Néanmoins, comment pouvons-nous quantifier précisément une surreprésentation et survalorisation lorsque l'on ne peut pas quantifier et qualifier la population française en rapport avec l'ethnicité des individus. En effet, les statistiques ethniques sont interdites en France. Il paraît donc hasardeux de quantifier et qualifier la proportion exacte de personnes « blanches » et « non blanches » dans la société française. Cependant, des spécialistes des questions migratoires sont parvenus à contourner l'interdiction en menant des études sur les migrations de première et seconde génération : « *Selon l'institut Eurostat, les personnes issues de l'immigration de première ou seconde génération (qui ont au moins un parent né à l'étranger) représenteraient 26,6% de la population. Une donnée comparable avec la synthèse de la Cité de l'immigration, qui clame haut et fort sur des affiches placardées dans les rues de Paris qu'« un Français sur quatre est issu de l'immigration¹⁴» et que « Nos ancêtres n'étaient pas tous Gaulois¹⁵ ». D'autres chiffres, avancés par l'historien Gérard Noiriel, font état d'environ 30% de gens qui ont « des ascendances étrangères», tandis qu'un récent rapport de l'Ined indique que près de 30% de la population française est constituée d'immigrés (ou natif d'un DOM) et de leurs descendants¹⁶ ».* Eric Macé, professeur de sociologie à l'Université de Bordeaux et auteur du « Baromètre de la diversité » du CSA et de France Télévisions ajoute : « *«Comme on sait par ailleurs que près d'un tiers de ces migrants sont d'origine européenne (Portugal, Espagne, Italie), on peut considérer que grosso modo près de 20% de la population vivant en France peut être perçue comme non-blanche¹⁷».* Même si ces chiffres ne sont que très rarement corrélés avec la couleur de peau des Français, la question migratoire en France fait l'objet de nombreuses recherches scientifiques qui nous permettent d'avoir une vision quantitative un peu plus précise de notre sujet et nous permet de nous interroger. Si nous considérons que la majeure partie de la population française est blanche, cela constitue-t-il un élément suffisant pouvant justifier une surreprésentation publicitaire ? Probablement. Cela suffit-il à justifier le stéréotypage et le manque de représentation valorisante des personnes non blanches ? Probablement pas. En quoi ces discours publicitaires et ces questions de représentation, révèlent une problématique sous-jacente qui est celle de la norme ?

¹⁴ Blog de Peccadille, 23 juillet 2013 : <http://peccadille.net/2013/07/24/les-musees-font-leur-pub-1-le-musee-de-lhistoire-de-limmigration/>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Aude Lorriaux, « A la télévision, des minorités visibles mais pas assez mises en valeur », 14 janvier 2016 : <http://www.slate.fr/story/112713/diversite-television-sondage>

¹⁷ Ibid.

Bertrand Suchet, à l'époque où il était Président de l'agence DDB Paris, a déclaré au sujet des règles publicitaires: *« Si l'on veut s'en tenir à une typologie banale, on retiendra une comédienne de 35 ans même si l'on s'adresse à une consommatrice de 50 ans, et on la voudra plutôt châtain, car le blond chez une femme peut évoquer un souci de sophistication, de "fashion" et de superficialité, où beaucoup risqueraient de ne pas se reconnaître. C'est stupide, mais c'est ainsi. D'autant que cette universalité du message et l'assurance de ne poser aucun problème s'accompagnent, à rebours, de campagnes dépourvues de toute aspérité. C'est toute la limite du système. Aujourd'hui, si une marque veut insister sur sa modernité, elle ne doit pas hésiter à jouer le métissage. Ce n'est pas compliqué, mais ce n'est jamais neutre. »*

La norme aurait donc cet attribut d'être « un passe-partout », un élément que l'on ne note pas, auquel on ne prête pas attention. C'est ce qui permettrait à la norme de rassurer car elle impliquerait « l'assurance de ne causer aucun problème ». Dans ce cas, la justification de la surreprésentation du personnage blanc en publicité serait-il son adéquation supposée avec cette norme ? Par opposition, de quels signifiants les personnages noirs sont-ils porteurs pour ne pas être inclus dans cette norme ? Est-ce parce qu'ils semblent confirmer, dans de nombreux cas, les idées reçues associées à leur couleur ? Prenons pour exemple la dernière campagne Skittles¹⁸ représentant un homme noir trayant une girafe pour en extraire des bonbons skittles, sur une plage déserte. Nous notons un certain nombre de représentations mentales associés à la personne noire, des représentations fabriquées durant le commerce transatlantique et qui se sont consolidées durant la colonisation : la bonne humeur, le rire à gorge déployée, la présence en milieu naturel et plusieurs autres éléments qui seront développés dans ce travail de recherche.

Un autre exemple pourrait venir appuyer cette idée selon laquelle une partie de la représentation des Noirs dans la publicité en France relève du stéréotype et des idées reçues, voire de la caricature. La campagne Axe de 2010 comprenait une publicité représentant une femme noire se déhanchant, comme possédée par une force extérieure, dans un supermarché et proférant des onomatopées que l'on pourrait retranscrire ainsi « boomshikawaiwa ». Un comportement qui s'est manifesté à la vue d'un vendeur, sentant à priori, l'odeur du déodorant Axe¹⁹. Dans ce cas également, le personnage principal noir, qui se trouve être une femme, est loin d'avoir un comportement ordinaire, standard. Cette

¹⁸ Publicité Skittles, Campagne « Girafe », 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=b8zvPTPiYS8>

Analyse de la publicité en partie II du mémoire

¹⁹ Publicité Axe, 2010 : <https://www.youtube.com/watch?v=G2M7CpFg4Sc>

double « caractéristique », à savoir, Noire et femme a donné lieu, à un échantillon publicitaire miroir des idées reçues sur les femmes noires qui, là aussi, ne date pas d'aujourd'hui. La presse française écrivait, dans les années 20/30, par exemple, au sujet de la très célèbre Joséphine Baker et de ses spectacles durant « La Revue Nègre (spectacle musical créée en 1925 à Paris) : « *c'est un paroxysme d'érotisme, voyez ces mouvements animaux, ces instincts sauvages, ces corps possédés et ensorceleurs...*²⁰ ». Ces comportements que nous venons de décrire et sur lesquels nous reviendrons ultérieurement ne sont pas répandus chez les personnages blancs dans la publicité en France.

Face à ces observations, nous nous sommes posé un certain nombre de questions. Nous nous interrogeons notamment sur le particularisme supposé des Noirs et ses raisons sous-jacentes, et le « normatisme », « l'inassignable », comme disait Roland Barthes, supposé des « Blancs ». Autrement dit, « Monsieur et Madame tout le monde » sont-ils par défaut « blancs » parce qu'inscrits dans la norme ? Aller faire ses courses dans un supermarché, acheter une voiture, servir des croquettes à son chien etc... toutes ces actions de la vie quotidienne paraissent principalement interprétées par des personnages blancs. Les personnages « non blancs » seraient-ils donc porteurs d'une différence, de signifiants, qui les rendent incapables de se fondre dans cette norme ? Quels sont les imaginaires et les représentations liés aux individus « non blancs », Noirs, en particulier, qui les singularisent, au point de dissuader les annonceurs et les publicitaires de représenter plus de personnages noirs standards dans la publicité ? Ces schémas mentaux risquent-ils de brouiller le message publicitaire comme nous l'a affirmé un directeur de création d'une grande agence de publicité ? Comment définit-on que tel ou tel individu est porteur d'une singularité qui le rend incompatible avec la norme ? Si cette singularité est liée à la couleur de peau, de quoi cette dernière est-elle le signe ?

Et pour autant, malgré les analyses, que nous développerons dans ce document, n'y a-t-il pas des évolutions à noter ? N'observe-t-on pas, de nos jours, dans la publicité en France, des « Monsieur et Madame tout le monde » noirs aller faire leurs courses en supermarché, acheter une voiture, contracter une assurance ? Et si tel est le cas, quelles sont les raisons probables de cette évolution ?

²⁰ Jazz, les échelles du plaisir : <http://www.plaisirsdujazz.fr/chapitre-deux-sommaire/primitivisme-lettre-et-erotique-du-jazz-band-la-revue-negre-1925/>

Face à ces observations et interrogations, nous avons soulevé une problématique qui nécessite de définir, en premier lieu, ce qu'est la norme en contexte publicitaire, mais également en contexte sociétal, et le lien de cette norme avec la couleur de la peau.

Notre problématique est donc la suivante : **Dans quelle(s) mesure(s), dans un contexte publicitaire, la couleur de peau relève de la norme ?** En d'autres termes, le personnage perçu comme Noir constitue-t-il une barrière à la norme ? Si tel est le cas, en quoi serait-il porteur d'une singularité irréconciliable avec la norme ? Et par opposition, le personnage blanc est-il le gage d'une neutralité, d'une conformité ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis trois grandes hypothèses :

Hypothèse 1 :

D'une manière générale, dans le contexte publicitaire français, le personnage principal s'inscrivant dans la norme est perçu comme blanc. Pour appuyer cette hypothèse, nous démontrerons qu'il existe une surreprésentation et valorisation du personnage blanc dans la publicité en France ; que les concepts de norme, francité, et « blanchité » sont des constructions sociales et qu'ils fonctionnent de manière interdépendante en France, enfin, nous poserons les responsabilités entre annonceurs, agences et société française en matière de « diversité » dans la publicité.

Hypothèse 2

Nous nous focaliserons sur le personnage noir précisément qui, dans le contexte publicitaire, oscille entre exotisme supposé et comportement social normé. Une étude du concept de « race sociale » ainsi que des représentations et imaginaires associés à la personne noire viendra étayer notre propos. Nous le nuancerons en posant la question de l'importance accordée au stéréotype dans la publicité.

Hypothèse 3

Nous tenterons de répondre à notre problématique à l'aide d'une troisième et dernière hypothèse qui concerne une nouvelle génération de personnages principaux noirs dans la publicité en France, plus standards, plus « ordinaires », moins stéréotypés, dans la norme, en somme. Nous essaierons d'en définir les causes sans pour autant écarter de notre analyse le fait que cette « normatisation » se fait encore sous conditions.

Choix méthodologiques

Nous avons fait le choix de nous focaliser sur les personnes noires dans la publicité en France. Mener un travail de recherche aussi large et complexe nécessitait de faire un choix qui est notamment lié à la spécificité de la condition noire²¹ en France, des imaginaires et stéréotypes qui y sont liés.

Afin de vérifier et comprendre la situation actuelle de la publicité en France en matière de « diversité ethnique », nous avons mobilisé le regard de la sociologie, de la sémiologie, les expertises et expériences de commerciaux et créatifs en agences de communication, l'avis des annonceurs, mais également la perception des consommateurs, indépendamment de leur couleur de peau.

Approche sociologique et historique

Ce travail de recherche aurait manqué de contexte et donc de compréhension si nous n'avions pas puisé nos références dans la sociologie et l'histoire. L'utilisation de personnages non blancs en tant que personnages principaux dans les publicités en France est à entendre dans un cadre plus général qui touche aux représentations et imaginaires coloniaux dans un contexte français. Même s'il est vrai que les discours publicitaires ont leurs propres règles, ne puisent-ils pas leur inspiration dans le quotidien des Français et les imaginaires communs, pour leur transmettre le message le plus approprié ; un message spécifique à destination de Français, qui eux-mêmes, se sont construits dans un espace social spécifique ? Nous nous sommes documentés auprès de sociologues spécialistes des questions de constructions raciales et racialisantes en France tels que Maxime Cervulle, Eric Fassin, Réjane Sénac, Virginie Sassoan, Elsa Dorlin, Pap Ndiaye, Arnaud Massengo, Marie-France Malonga, Colette Guillaumin, etc. ainsi que des sociologues spécialistes des questions de « norme » tels que Michel Foucault, Roland Barthes, Emile Durkheim, Max Weber, Isabelle Clair...etc. et d'historiens et historiennes tels que Pascal Blanchard, Françoise Vergès, Nicolas Bancel etc.

²¹ «La condition noire» désigne une situation sociale qui n'est pas celle d'une classe, d'une caste ou d'une communauté, mais celle d'une minorité, c'est-à-dire d'un groupe de personnes ayant en partage l'expérience sociale d'être considérées comme noires. » Pap Ndiaye, « La condition noire », Folio, 2008

Apport de la sémiologie

L'apport de la sémiologie est, à l'évidence, essentiel pour démontrer la construction de la publicité, ses signes et signifiants, et les imaginaires et représentations qui sont convoqués. Les regards sémiologique et sociologique sont d'ailleurs interdépendants dans le cadre de notre recherche. La spécificité de notre travail réside dans le fait de démontrer un ancrage conscient ou inconscient d'imaginaires et représentations spécifiques associés aux personnes noires ; et le décryptage sémiologique et ses conclusions permettent de confirmer (ou d'infirmer) cet ancrage. Nous étudierons le cas d'une publicité en particulier : « Girafe » de la marque Skittles datant de 2015.

Interviews d'annonceurs et d'agences de publicité

Nous avons également pris le parti d'interviewer des professionnels du marketing et de la publicité afin d'enraciner notre travail de recherche dans une réalité pratique directement liée à l'exercice de leur métier au quotidien :

- Christophe Clapier, Directeur Artistique, BETC pour son regard créatif et son expérience au sein d'une agence réputée pour faire des campagnes de communication impactantes ;
- Emmanuel Anjembe, Directeur du développement, TBWA, pour son approche commerciale de la publicité
- Laurie Dermit, Marketing Manager Volvic, pour sa perspective en tant qu'annonceur qui évolue dans une grande entreprise internationale telle que Danone ; une entreprise qui a dû faire face à quelques polémiques liées à une publicité, en particulier, jugée raciste ;
- Mémona Hintermann-Afféjee, Membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en charge des questions liées à la diversité, pour obtenir une vision qui dépasse le cadre publicitaire et offrir une analyse plus large des questions de diversité dans les médias ; une problématique qui, comme nous l'avons noté, n'est pas spécifique au secteur publicitaire.

Enquête envoyée à 116 personnes

Nous avons mené une enquête auprès de 116 personnes portant sur une publicité familiale de la marque alimentaire Liebig. Il s'agissait, dans cette publicité, de promouvoir une soupe à consommer en famille. Afin de comprendre la portée de la couleur de la peau dans une publicité pour un produit alimentaire que de nombreux français consomment, il nous semblait judicieux de changer les rôles. Nous avons, en effet, demandé aux personnes interrogées d'imaginer que la famille blanche de la publicité soit une famille noire, avec le même jeu d'acteurs que dans la version originale.

Analyse de la banque d'images Getty

Quelle est la responsabilité des banques d'images dans la surreprésentation des blancs dans la publicité ? C'est pour répondre à cette interrogation que nous avons choisi de mener une étude de la banque d'images américaine Getty largement utilisée par les créatifs en agence de publicité en France.

I. Dans le contexte publicitaire français, un personnage inscrit dans la norme est un personnage perçu comme blanc

Les publicités en France métropolitaine ont, au moins, un point commun : celui de mettre en scène, une majorité de personnages blancs. Il n'est pas question ici de dénier le fait que la majeure partie de la population française soit blanche comme il a été évoqué en introduction. Néanmoins, cela suffit-il à justifier une surreprésentation et survalorisation des personnages blancs dans leurs publicités ?

1. Une surreprésentation et survalorisation des personnages blancs dans la publicité en France

Nous avons indiqué qu'en 2009, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (l'ARPP) a présenté son bilan intitulé « Publicité et Diversité » sous-titrant : « La publicité française fait-elle assez de place à la diversité, véhicule-t-elle des préjugés réducteurs ou négatifs, quelles avancées constate-t-on ?²² ». A travers ce travail de recherche et d'analyse, l'ARPP voulait savoir dans quelle mesure le nombre de personnages non blancs était suffisant dans la publicité et si leur présence était suffisamment valorisante. Cette étude a révélé que les personnages non blancs étaient représentés de manière insuffisante et que « le recours à ces personnages allait de pair avec des représentations stéréotypées qui, sans pour autant être négatives, peuvent être perçues comme réductrices²³ ». En effet, l'étude affirme que « deux secteurs se détachent très nettement en rassemblant à eux seuls environ 29% des visuels représentant des personnages « non blancs » : le sport et la musique. Ce type de surreprésentation est regretté par certains dans la mesure où, *de facto*, les personnages non blancs s'y voient associés à une gamme de rôles sociaux limitée²⁴ ». De plus, la problématique de la valorisation prend tout son sens lorsqu'elle s'accompagne d'une sous-représentation. Si les personnages noirs étaient suffisamment représentés, cette question de valorisation aurait sans doute moins d'importance. Cependant, le manque de représentation vient peser de tout son poids sur une représentation qualitative qui n'est pas toujours au rendez-vous. Les secteurs de la

²² « L'étude réalisée par l'ARPP couvre six mois de publicités diffusées en France de juillet à décembre 2008 par voie de presse, d'affichage ou de télévision. Le corpus exhaustif, a été extrait de la base de l'ARPP pour la télévision et de la base TNS-Adscope pour les autres supports. Plus de 56 000 publicités différentes ont ainsi été analysées, dont 10 837 en TV, 43 772 en presse et 1 797 en affichage. Les personnages auxquels s'est intéressé ce travail sont ceux pouvant être perçus comme « non-blancs », ventilés en différentes catégories : perçus comme « noirs », « arabes-maghrébins », « asiatiques », « latino-américains » ou « autres ».

L'analyse a consisté à comptabiliser le nombre de visuels publicitaires dans lesquels apparaissent ces personnages et à qualifier les situations dans lesquelles ils se trouvaient représentés (premier plan ou figuration, valorisation ou pas, indifférenciation ou assignation, etc.). » Communiqué de presse de l'ARPP, <http://www.arpp.org/actualite/vers-une-meilleure-integration-de/>

²³ Ibid. p3

²⁴ Ibid. p4

musique et du sport ne sont d'ailleurs pas les seuls à placer massivement les personnages noirs dans leurs publicités : « *Un même phénomène de surreprésentation s'observe, à un degré moindre, pour les annonceurs humanitaires et le secteur des voyages. Dans la plupart des cas, hormis pour les affiches de films américains, cela renvoie les personnages « non blancs » à un imaginaire exotique, lointain et (pour l'humanitaire) socialement défavorisé*²⁵ ». Ce que dévoile donc cette partie de l'étude, c'est le choix de représentation selon des critères bien précis : le voyage et l'humanitaire renvoie à une certaine idée de l'exotisme, la musique (urbaine notamment le hip hop) et le sport renvoie, pour l'un, à l'image du rappeur, et pour l'autre à l'image de l'athlète. A l'instar de cette publicité pour la marque Axe datant de 2016, qui représente de jeunes hommes noirs, en rollers, qui dansent sur de la musique hip hop, sur le toit d'un immeuble, et font des figures acrobatiques, et rient ensemble²⁶.



La marque d'eau minérale Volvic appartenant au groupe Danone a contracté depuis quelques années un partenariat avec l'UNICEF destiné à promouvoir l'accès à l'eau potable dans les villages reculés des pays du Sahel. Voici comment la marque a décidé de communiquer sur son programme :



Conteurs et musiciens en GMS pour animer le stand Volvic et le pack de six bouteilles d'eau Volvic

²⁵ *Ibid*

²⁶ Publicité Axe Daily Fragrance- Tom, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=UOGxkbXtRhU>

Les conteurs et les musiciens sont noirs et jouent du djembé (tam tam). La musique est donc au rendez-vous, et l'humanitaire également.

Un autre exemple nous permet de souligner la problématique de la diversité dans les publicités. Comme nous l'indiquions en introduction, en 2016, le mannequin noir Deddeh Howard a décidé de lancer son projet « Black Mirror » consistant à imiter les poses des modèles, blancs, dans les campagnes publicitaires de grande envergure, afin de dénoncer le rejet systématique de son profil en raison de sa couleur de peau²⁷.



Ici en posant comme Gisele Bündchen



Ici en posant comme Gigi Hadid

Le mannequin arbore le même look et les mêmes poses que ses collègues. Une opération de communication qui a beaucoup fait parler d'elle et qui a mis en lumière les questions de surreprésentation et valorisation qui ont lieu dans le milieu de la mode et, par ricochets, dans le milieu de la publicité.

Sur la question spécifique de la survalorisation, nous avons pu déterminer un élément sous-jacent qui touche aux questions de domination et de pouvoir. Afin d'étayer notre argumentation, nous avons repéré et analysé une publicité de la marque FamiHero, une entreprise qui propose plusieurs services dont gardes d'enfants, ménage, aide aux devoirs...etc. En 2013, une polémique surgit suite à la parution de leur publicité présentant une famille blanche et leur nounou noire. Ci-dessous quelques exemples de tweets d'internautes surpris, voire choqués, par cette publicité²⁸ :

²⁷ Marguerite Durant, Marie Claire, « Deddeh Howard : le mannequin qui prend position », 6 janvier 2017 : <http://marieclaire.be/fr/deddeh-howard-mannequin-prend-position/>

²⁸ Spot TV de Famihero, 2013: <https://riensurchacha.wordpress.com/2013/09/03/la-pub-ou-tous-les-personnages-sont-blancs-sauf-la-nounou-qui-est-noire/>



La sociologue Caroline Ibos a étudié les représentations de la nounou noire dans un contexte blanc : « *La relation qui se crée au sein des appartements familiaux recrée une nouvelle frontière entre riches et pauvres, car les femmes qui réussissent socialement ne peuvent le faire que si d'autres femmes pauvres prennent en charge les tâches domestiques et la garde des enfants*²⁹ ». La survalorisation du personnage blanc dans cette publicité puise, ainsi, selon la sociologue, sa légitimité dans une forme de réalité sociale et économique qui placerait la maman, blanche, au-dessus de la nounou, noire. Autrement dit, la survalorisation sociale du personnage blanc, dans cet exemple, passe par la sous valorisation sociale du personnage noir. Il s'agit donc ici d'une relation de dominant à dominé. Dans « La production de l'idéologie dominante », Pierre Bourdieu et Luc Boltanski précisent : « *Il ne fait pas de doute que le discours dominant et la politique qu'il implique favorisent tous ceux qui attendent de l'avenir la réalisation de leur être social*³⁰ ». Cet être, dans un contexte capitaliste comme le nôtre, pourrait donc difficilement se réaliser d'un point de vue financier, et donc social sans qu'un autre être social, moins avantage économiquement, ne soit là pour construire la représentation de la réussite sociale. Une représentation dont s'est servie la marque FamiHero comme pour légitimer la domination dont parlent Luc Boltanski et Pierre Bourdieu :

« Le discours dominant sur le monde social n'a pas pour unique fonction de légitimer la domination mais aussi d'en orienter l'action destinée à la perpétuer, de donner un moral et une morale, une direction et des directives à ceux qui dirigent et le font passer à l'acte. C'est pourquoi il ne peut avoir quelque efficacité et s'imposer comme une politique réaliste, c'est à dire comme un projet d'action doté de chances raisonnables de succès, que dans la mesure où il propose une vision à la fois biaisée, parce que partielle, et réaliste c'est à dire capable d'imposer sa propre nécessité à tous ceux qui se placent au

²⁹ <http://www.20minutes.fr/societe/872744-20120203-nounous-noires-employeurs-blancs-relation-complexe-decryptee-sociologue>

³⁰ Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Extrait de « La production de l'idéologie dominante » : <https://inventin.lautre.net/livres/Bourdieu-Ideologie-dominante.pdf>

point de vue où elle est prise, mais à ceux là seulement, à la fonction d'une vue perspective³¹ ».



Cette publicité Danette, datant de 2014 représente une famille blanche, probablement partie en vacances, pratiquer une activité que toutes les familles françaises, à l'évidence, ne peuvent pas se permettre. La question du pouvoir se pose donc également sur ce visuel. Sachant que d'autres visuels de cette campagne existent. La plupart représentent des familles blanches et la seule famille noire est représentée en singe (voir page 40).

Toujours dans une optique d'évaluer la surreprésentation et survalorisation des personnages blancs dans la publicité, nous avons également mené une étude de la banque d'images américaine Getty, très utilisée par les agences de publicité en France, pour savoir si la « discrimination en raison de la couleur de la peau » s'effectuait dès la recherche de personnages par les créatifs en agence ou, si segmentation discriminante il y avait, elle intervenait plus tard. Selon Emmanuel Anjembe, Directeur du développement au sein de l'agence TBWA, « *Les banques d'images font un effort conséquent pour varier les profils* ». Il s'agit, selon lui, « *de banques d'images américaines qui ont pour qualité d'être particulièrement inclusives* ». Néanmoins, ce que nous avons noté dans notre étude de la banque d'images Getty, c'est le caractère étonnamment discriminant de certains résultats de recherche présentés dans le tableau ci-dessous.

³¹ Pierre Bourdieu, Luc Boltanski « La production de l'idéologie dominante », Persee : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1976_num_2_2_3443

Terme de la recherche	Nombre de photos de la première page	Nombre de photos présentant uniquement des personnages blancs	Nombre de photos présentant uniquement des personnages noirs	Nombre de photos présentant uniquement des personnages de type asiatique proposés
Homme élégant	60	55	4	1
Femme élégante	60	52	7	1
Femme enceinte	60	57	1	2
Médecin	60	51	2	3
Famille	60	49	0	7
Businesswoman	60	46	7	7
Couple	60	56	2	0
Maison	60	31	0	0
Vacances	60	54	1	1
Voiture	60	43	0	0

Précisions :

- Aucune femme noire médecin n'est présente en première page. Aucune famille noire n'est représentée, non plus, en première page. Pour autant une famille « mixte » (comprenant un père noir et une mère étant blanche), est représentée.
- Sur l'occurrence « couple », deux couples « mixtes » sortent du lot.
- Le terme « maison » renvoie, sur la première page, à des habitations plutôt luxueuses et modernes. Lorsque des personnages y sont présents, le côté chaleureux et familial est accentué.
- Le terme « voiture » a présenté une seule photo, en première page, montrant un personnage noir et un personnage blanc.
- Le mot « vacances » a quant à lui produit une première page sur laquelle figure un couple « mixte ».

A noter que nous avons également effectué une recherche en utilisant le terme : « homme » sur la banque d'images Getty mais également sur celle de Shutterstock également très utilisée. Pour Getty, les soixante photos de la première page représentaient toutes des hommes blancs. Pour Shutterstock, cinq photos représentaient des hommes noirs mais trois d'entre elles représentaient le même mannequin. Lorsque que nous avons ajouté une qualification à cet homme, en proposant une recherche intitulée « homme noir », la majeure partie des photos mettaient en avant un homme noir.



Lorsque l'on se fie à cette analyse de la banque d'images Getty, nous remarquons que les résultats des recherches proposent des résultats, qui, en très grande majorité, représentent des personnages blancs. En effet, sur six cents (600) images, quatre-cents quatre-vingt-quatorze (494) représentent exclusivement des personnages blancs. Il est également essentiel de préciser que les recherches indiquées sur notre tableau n'ont fait l'objet d'aucune qualification en raison de la couleur de la peau. Dès lors que nous avons pris l'initiative de qualifier la recherche en précisant la couleur de la peau (noire en l'occurrence), les résultats étaient totalement différents. Ce que cela démontre, c'est que le personnage blanc est le personnage par défaut dans la mesure où il n'a pas besoin d'être qualifié. En revanche, pour voir apparaître des personnages noirs, de tous profils, il est plus judicieux d'indiquer la couleur de la peau. Par conséquent, nous pouvons considérer que les résultats de la banque d'images Getty est en partie responsable de la surreprésentation des personnages blancs. La problématique est également dénoncée pour la banque d'images Shutter Stock³². Dans son article publié dans le magazine américain « lifestyle » en ligne MEL, le journaliste Sam Dean sous-titre : « People of color can laugh and eat salad too ! »



Images illustrant l'article du magazine MEL

³² Sam Dean, <https://melmagazine.com/these-startups-are-trying-to-make-stock-photos-less-painfully-white-3bf7d9ea502>

Une observation qui a généré de nombreuses initiatives notamment celles de deux femmes noires américaines, Porsha Antalan et Mahogany Brown, qui ont décidé de créer leur propre banque d'images, BRWN (pour « Brown skin » - traduction peau de couleur marron) pour pallier à un manque de représentation :

« Most of the time, white couples pop up or an interracial couple pop up. It's never two black people who are showing love. Travel, love, in the workplace, somebody eating dinner...etc just normal things that humans do! If you're not looking for a black couple, you don't think it's a issue when you don't find one. In order to have representation, you have to have people who are there, who look like the people who haven't been represented³³ »

Traduction en français : *« La plupart du temps, ce sont des personnes blanches qui apparaissent ou des couples mixtes. Ce ne sont jamais des personnes noires amoureuses, qui voyagent, ou qui se trouvent dans un cadre professionnel, ou qui mangent...etc. Juste les activités normales que les humains font ! Si vous ne recherchez pas un couple noir, vous ne voyez pas le problème quand vous n'en trouvez pas. Pour avoir de la représentation, il faut représenter des personnes qui ne sont pas représentées ».*

Nous l'avons évoqué tout à l'heure : dans le milieu de la mode internationale intimement lié à la publicité, la surreprésentation des mannequins blancs est une réalité. A ce sujet, le modèle Deddeh Howard raconte une anecdote éloquente :

« Je suis allée dans diverses agences de mannequins et j'ai immédiatement été comparée aux un ou deux modèles noirs qu'ils avaient sur la liste. Même si on m'a dit que j'avais un look incroyable et qu'on souhaitait que je travaille pour ces agences, elles avaient déjà un modèle noir. En plus d'avoir une abondance de modèles blancs c'était comme si un ou deux modèles noirs sur le fichier suffisaient à nous représenter tous³⁴. »

Nous l'indiquions en introduction, il est également à noter que la télévision, d'une manière générale, fait encore peu de place aux personnes non blanches dans des rôles valorisants : *« A la télévision, la France multiraciale a beaucoup moins le beau rôle que la France blanche. Les minorités sont très largement surreprésentées dans les activités*

³³ Video du média en ligne AJ+, « Stock images with people of color » : https://www.facebook.com/ajplusenglish/videos/993902444084596/?hc_ref=ARTDA16sSd2RLwlqQD534e9VLRFeKb29ammWfs6lxsizs7CdE2N23CwVh4FA1oY65X8&pnref=story

³⁴ Marguerite Durant, Magazine Marie Claire, « Deddeh Howard :le mannequin qui prend position », 6 janvier 2017 : <http://marieclaire.be/fr/deddeh-howard-mannequin-prend-position/>

marginales ou illégales (37%) et légèrement sous-représentées chez les CSP+ (11%) visibles à l'écran. Elles ont aussi très rarement des rôles de « héros » (9%) et rarement des rôles positifs (12%, contre 88% des rôles positifs assurés par des personnes perçues comme blanches). Elles sont enfin largement surreprésentées dans les rôles à connotation négative (29%) ». Un constat que fustige Memona Hintermann-Afféjee, membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en charge des questions de diversité : « *Des médecins noirs ou d'origine arabe, il y en a, mais ils sont où à la télévision ?*³⁵ ».

Nous remarquons aussi qu'il existe peu d'études récentes à l'instar du rapport de l'ARPP de 2009. Peu d'articles également traitent des questions de diversité dans la publicité datent d'après 2010. L'une des raisons pourrait être le contexte politique dans lequel ce rapport a été constitué et publié. Le sujet de la diversité était à l'époque au cœur du débat public et politique lorsque Nicolas Sarkozy était Président de la République. Il avait, en effet, créé un Commissariat à la diversité et nommé Yazid Sabeg « Commissaire à la Diversité ». Rama Yade était alors Secrétaire d'Etat chargée des affaires étrangères et des droits de l'homme et Rachida Dati, Ministre de la Justice. Le contexte politique a probablement joué un rôle dans le foisonnement d'articles de presse traitant des questions de diversité (voir annexes) et ce rapport d'études de l'ARPP. Un rapport et des articles qui interviennent également quatre années après les révoltes des banlieues qui ont très largement été médiatisées et qui ont mis en lumière les problématiques de discrimination et de représentation en France. Et en nous interrogeant sur ce contexte, parallèlement aux raisons sous-jacentes de la surreprésentation et valorisation des personnages blancs dans la publicité, nous avons pu reconstituer un lien entre les concepts de norme, francité et blanchité ; des concepts qui nous sont apparus essentiels à notre recherche.

2. Norme, francité, blanchité : une interdépendance

Dans le contexte publicitaire, les questions de conformité et d'identification avec la cible sont essentielles. C'est dans ce cadre que les concepts de « norme », « francité » et « blanchité » nous intéressent. Dans son dictionnaire de la sociologie, le sociologue Frédéric Lebaron indique au sujet de la norme justement :

³⁵ Aude Lorriaux, « A la télévision, les minorités visibles pas assez mises en valeur » Slate, 14 janvier 2016 : <http://www.slate.fr/story/112713/diversite-television-sondage>

« Une norme est un comportement ou une pratique à laquelle les comportements ou les pratiques d'un individu sont tenus de se conformer et qui leur sert donc de référence... Les normes sont transmises par la socialisation. Elles orientent les comportements dans une direction déterminée³⁶ ».

D'après cette définition, la norme serait une question de conformité sociale et comportementale. Nous comprenons ainsi que la norme ne laisse pas de place à la diversité de comportements ; des comportements qui eux-mêmes doivent être conformes à des règles sociales. Sauf que chaque domaine a ses règles, a ses normes. La mode a ses normes, la médecine a ses normes. Les discours médiatisés dans le cadre journalistique par exemple, ont également leur norme. L'anthropologue du langage Anne-Marie Houdebine a mené une enquête sur l'imaginaire linguistique des journalistes ; un imaginaire qui répond à une norme bien spécifique :

« Il ressort de cette exploration que les journalistes rencontrés intègrent tous dans leur imaginaire linguistique une norme prescriptive liée au purisme. Ils convoquent dans leur pratique professionnelle, une norme de référence qui porte sur l'orthographe, le lexique et la grammaire³⁷ ».

La publicité a, elle aussi, ses normes. Karine Berthelot-Guiet, dans son ouvrage *« Paroles de pub : la vie triviale de la publicité »* se pose la question de la raison d'être, du rôle de la norme dans la publicité, et son caractère subjectif :

« En posant que la norme, plutôt que d'être conçue comme une prescription ou une règle, peut être prise comme l'équivalent d'une valeur, à savoir quelque chose de subjectif, qui permet l'évaluation et le classement des objets qualifiés et qui est relativement variable dans ses critères, on voit à quel point elle est plus un 'devoir-être', qu'une valeur de vérité³⁸ ».

Cette interprétation de Karine Berthelot-Guiet est essentielle pour nous à plusieurs égards. Tout d'abord, elle souligne le caractère subjectif de la norme. A cela, nous pouvons ajouter ces interrogations : qui érige les règles de la norme, pour qui sont-elles érigées et quels desseins vise-t-elle ? Et est-ce que cette question de norme ne pourrait pas être assimilée à une forme « d'habitus professionnel » ? Autrement dit, des

³⁶ Frédéric Lebaron, « La sociologie de A à Z, 250 mots pour comprendre », Editions Dunot, Paris, 2009

³⁷ Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de pub, la vie triviale de la publicité*, Edition Non standard, Collection CIC, p43

³⁸ Ibid.

dispositions à percevoir le monde, à sentir, à penser et à agir d'une certaine façon, qui seraient intériorisées par l'ensemble d'une corporation qui serait, ici, en l'occurrence, la corporation de la publicité ? Lorsque l'auteur se focalise sur la fiction, dont la publicité fait partie, voici ce qu'elle écrit :

« Les normes fictionnelles font partie des normes 'subjectives', qui relèvent du plan externe, et se définissent d'abord comme la production de discours de rationalisation par les sujets, rationalisations qui s'appuient sur des discours idéologiques, esthétiques, affectifs, etc.³⁹ ».

La publicité, selon l'auteure, construit une rationalisation ; une rationalisation qui s'appuierait sur les discours sociétaux qui seraient eux-mêmes subjectifs. Ainsi, les règles fictionnelles de la publicité, prendraient leur source, dans des domaines qui eux-mêmes ont fait l'objet d'une fabrication de discours.

Par conséquent, si l'on replace ces éléments au cœur de notre analyse, l'utilisation normée, c'est à dire, par défaut, du personnage blanc ne se justifie que par des éléments subjectifs (affectifs, idéologiques, esthétiques etc.), soutenus par des discours dont la publicité est partie prenante. Dans *« La condition noire – essai sur une minorité française »*, l'historien Pap Ndiaye fait un lien entre norme et « blanchité » :

« Dans le cadre de leur expansion coloniale, les Européens ont inventé ce qu'être noir signifiait aux époques moderne et contemporaine. Par contraste, la blancheur représentait un indice de normalité et d'universalité. Elle a servi de critère de civilisation⁴⁰ ».

Ainsi, l'esclavage et la colonisation ont permis la domination de peuples, et cette domination a été rendue possible par la construction de normes excluantes. Nous verrons plus loin en quoi cet élément historique fait sens dans le contexte actuel de notre recherche.

Comme nous l'avons dit précédemment, dans le cadre publicitaire, la norme de référence semble être le personnage blanc. Olivier Altmann, Co-président de Publicis Conseil en 2009 en indiquait les raisons, selon lui :

³⁹ Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de pub, la vie triviale de la publicité*, Edition Non standard, Collection CIC, p39

⁴⁰ Pap Ndiaye, *La Condition noire*, p89

« Lorsque l'on se demande qui va manger le yaourt ou incarner le conseil bancaire, on en revient à la représentation du Français moyen tel qu'on l'a définie. » « C'est-à-dire blanc⁴¹ » conclut l'article.

La couleur de peau constitue donc bien un critère de francité. Francité, norme et couleur de peau sont donc liés. Mais dès lors que le personnage principal n'est pas blanc, il peut se produire ce que Michel Foucault a appelé la déraison. Il estime que « *la déraison commence à se mesurer selon un certain écart par rapport à la norme sociale.* » Autrement dit, dans le cadre de notre sujet, un personnage non blanc dans un contexte spatio-temporel où la norme est la « blanchité », porterait à confusion, provoquerait un décalage sémiotique car non conforme à un principe rationnel, à l'histoire et à une tradition supposée. Christophe Clavier, Directeur artistique au sein de l'agence BETC nous le confirme : « *On ne peut pas mettre un personnage noir sans réfléchir à ce qu'il peut produire comme réactions. On ne peut pas se permettre d'être clivant. On doit être efficace* ». Et à la question de savoir si le personnage noir est toujours susceptible d'être clivant même si tout porte à penser qu'il est Français : « *Oui il peut s'exprimer en français sans accent et être habillé comme Monsieur et Madame tout le monde, mais la couleur dit quelque chose* ». Dans le cadre d'une norme établie, la couleur constitue donc un signifiant selon les propos de ces publicitaires. Et cela, même si elle repose sur des éléments subjectifs. Mais la publicité n'est-elle pas un domaine subjectif qui fait appel aux émotions, à l'affect, aux imaginaires, aux mythes ? Comme le disait plus Karine Berthelot Guiet, « les normes fictionnelles font partie des normes subjectives ».

Elles sont donc bel et bien fabriquées.

Cette question de la norme fabriquée, Michel Foucault la questionnait, et dénonçait son caractère arbitraire dans plusieurs de ses ouvrages notamment « l'Histoire de la folie à l'âge classique » et « Surveiller et punir ». Selon le sociologue, la norme ne serait pas naturelle ; elle aurait même pour origine une construction humaine, sociétale, ayant pour objectif la perpétuation de privilèges d'un petit nombre au détriment de la majorité. L'historien Pap Ndiaye nous rappelle, pour sa part, que le concept de « blanchité » est une construction sociale, une invention, ayant eu pour objectifs ceux cités précédemment. Il rappelle que ce qui sont considérés comme blancs aujourd'hui ne l'ont pas toujours été :

⁴¹ Laurence Girard, « La représentation de la diversité ethnique progresse lentement en France », Le Monde, 24 mars 2009 : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/03/24/la-representation-de-la-diversite-ethnique-progresse-lentement-dans-la-publicite-en-france_1171948_3236.html#te73j7ePC1iud1Gm.99

« Dans un essai de 1751, Benjamin Franklin ne considérait comme blancs que les Anglais et les Saxons, excluant les Espagnols, les italiens, les Français, les Russes et ...les Suédois. La couleur de peau n'est pas un universel qui s'impose de manière naturelle : elle ne parle pas seulement à l'œil qui regarde, mais aussi à l'esprit qui interprète, classifie, et peut considérer les Suédois comme « basanés⁴² ».

C'est également l'objet de l'ouvrage « When the Irish became white » de l'historien Noël Ignatiev. Publié en 2008, l'ouvrage explique comment les Irlandais, arrivés sur le sol américain au XVIII^e siècle, étaient cantonnés au bas de l'échelle sociale et n'étaient pas considérés comme blancs.

Voici comment le sociologue Maxime Cervulle, définit, pour sa part, la « blanchité » :

« A travers ce terme, il s'agit de renverser le regard habituellement porté sur le racisme, en n'interrogeant pas tant les processus d'altérisation et de minorisation, que leur envers : la construction d'une hégémonie blanche rarement interrogée. Cette perspective a émergé de la sociologie et de la littérature afro-américaines, avant de donner lieu à l'apparition d'un champ d'étude particulièrement développé en Grande-Bretagne et aux États-Unis – le champ des Critical White Studies. Qui a pour objet la construction socio-historique des « identités blanches », et son articulation avec le racisme. Le concept ne renvoie toutefois ni à un type corporel, ni à une origine définie, mais à un « construit » social : aux modalités changeantes par lesquelles, en certaines conjonctures, certains groupes peuvent être assignés ou adhérer à une « identité blanche » socialement gratifiante. L'enjeu est à la fois de penser la persistance de l'identification raciale, aussi bien que la façon dont l'occupation d'une telle position identitaire peut se traduire par des formes de gratifications symboliques ou matérielles⁴³ ».

Extrait de son ouvrage « *Le blanc des yeux. Diversité racisme et médias* » paru en 2013, le sociologue interroge, la construction sociale du concept de « blanchité » et le statut socialement gratifiant qu'il revêt : « (la « blanchité ») désigne l'hégémonie sociale, culturelle et politique blanche à laquelle sont confrontées les minorités ethno-raciales » dit-il. Dans ce système social normé, la « blanchité » revêt donc un statut particulier : il constitue la norme. Tout ce qui n'est pas blanc, n'est donc pas inclut dans cette norme.

⁴² Pap Ndiaye, La condition noire, p88-89

⁴³ Maxime Cervulle, « Le blanc des yeux – Diversité, Racisme et Médias », Amsterdam, 2013, p15

Plaçons à présent ces concepts de « blanchité » et norme dans un contexte français.

Comment cette « blanchité » se manifeste-t-elle en France ? L'identité française s'est-elle construite à partir de ce concept de « blanchité » ? Est-elle directement liée à la couleur de peau des personnes qui la constituent ? Il nous a semblé important d'ajouter aux termes de notre étude le concept de francité, ou d'identité française, dans la mesure où les questions de norme et de couleur de peau n'ont d'importance que dans un contexte précis. Celui qui nous intéresse est le contexte français, avec son histoire et sa culture.

Dans son article « *Qu'est-ce qu'être Français*⁴⁴ » publié sur le site de Mediapart en 2015 et extrait de son ouvrage « Enseigner à vivre », le sociologue et philosophe contemporain Edgar Morin revient sur ce qu'il appelle la « francisation multiséculaire de la France ». En effet, pour lui, « être français, c'est avoir été francisé ». Une francisation qui s'est d'abord opérée par l'acquisition de nouveaux territoires par la force, puis plus récemment, par l'arrivée de personnes venues des pays voisins notamment d'Espagne, d'Italie et du Portugal. « *C'est dire que la France s'est constituée par un multiséculaire processus de francisation de peuples et d'ethnies beaucoup plus hétérogènes que celles de l'ex-Yougoslavie par exemple.* » Pour autant, malgré cette hétérogénéité, le sociologue souligne que le processus de francisation a fonctionné : « *Des réactions xénophobes n'ont pu toutefois empêcher le processus de francisation, et, en deux et au plus trois générations, les Italiens, Espagnols, Polonais, juifs laïcisés de l'est et de l'orient méditerranéen se sont trouvés intégrés jusque dans et par le brassage du mariage mixte. Ainsi, en dépit de puissants obstacles, la machine à franciser laïque et républicaine a admirablement fonctionné pendant un demi-siècle.* » Ce qui n'est plus le cas, aujourd'hui, notamment à cause des différences physiques entre les français déjà installés et les nouveaux arrivants venus de « contrées lointaines » : « *Tout d'abord, il y a l'exotisme de religion ou de peau chez de nombreux immigrés, venus des Balkans, du Maghreb, d'Afrique noire, d'Asie (Pakistan, Philippines).* Il y a là donc clairement un lien entre la francité, la « blanchité » et la norme. « L'exotisme de peau » tranche avec la blancheur générale à laquelle la population française semble s'être habituée. La couleur de peau n'est certes pas le seul élément qui rende complexe la « normatisation » des personnes non blanches. D'autant plus que la conformisation des nouveaux arrivants d'Europe du sud s'est également produite dans la difficulté. De plus, nous avons précédemment évoqué la construction sociale de la « blanchité ». Autrement dit, à une certaine époque, il

⁴⁴ Edgar Morin, Qu'est-ce qu'être français ? Médiapart, 8 juin 2015 : <https://blogs.mediapart.fr/edgar-morin/blog/080615/quest-ce-quetre-francais>

ne suffisait pas d'être « blanc de peau » pour être considéré comme blanc. Aujourd'hui, être blanc est une question d'apparence. De nos jours, force est de constater qu'être perçu comme français n'est pas assuré lorsque l'on n'est pas blanc.

La scénariste et réalisatrice noire Isabelle Boni- Claveri en a fait l'expérience. Elle relate une anecdote dans un article paru dans le Huffington Post :

« Quelques jours plus tard, nous "brainstormions" sur la création d'un nouveau personnage. Un consensus se fit sur son prénom: Adrien. Exprès, je lançai : Adrien avec un A ou avec un H, en référence au roman de Marguerite Yourcenar. Aussitôt, je vis ma petite Chloé sursauter, ses boucles blondes voleter. Elle me scruta d'un œil nouveau. J'avais lu Yourcenar ? Je la sentis mal à l'aise. Tout d'un coup, je ne correspondais plus à l'image qu'elle se faisait de moi en tant que Noire⁴⁵ ».

Une anecdote qui est révélatrice de ce qui est considéré, de fait, comme étant français, ou non. Isabelle Boni-Claveri est française. Pourquoi est-ce si étonnant qu'elle ait lu Marguerite Yourcenar, l'une des plus célèbres et prolifiques romancière française ? Dans son documentaire : « Trop noire pour être française » diffusé sur Arte en 2015, elle fait état de son parcours de jeune fille issue d'une famille de la haute bourgeoisie française, et systématiquement renvoyée à sa couleur de peau, et ce que cette couleur est supposée incarner. Lorsqu'elle se présente devant Patrick Simon, socio-démographe, à l'occasion de la préparation de son documentaire, elle évoque ses liens de filiation et le fait que son père est né en France. L'expert lui indique alors qu'elle n'est donc pas issue de la population immigrée, qu'elle est française à la naissance, et qu'en vertu du droit à la filiation, elle est classée parmi la population majoritaire⁴⁶. *« Pourtant, dit-elle, on me demande toujours d'où je viens...comme si je venais forcément d'ailleurs. Est-ce parce que dans l'imaginaire commun un Français c'est forcément blanc ? poursuit-elle. »*

Un autre exemple nous permet d'illustrer nos propos. Dans son documentaire « Ouvrir la voix » présenté en 2017 en projections privées et dont la sortie au cinéma est prévue en octobre prochain, la documentariste Amandine Gay, interroge différentes femmes noires françaises sur leur expérience de femmes et de Noires en France. Certaines, comédiennes, évoquent les demandes qui leur sont faites en raison de leur couleur de

⁴⁵ Isabelle Boni-Claverie, « Vie de Noir(e) », Huffington Post, 3 juillet 2015 http://www.huffingtonpost.fr/isabelle-boni-claverie/vie-de-noire-discrimination-en-france_b_7711626.html

⁴⁶ Isabelle Boni-Claverie, « Trop noire pour être française », 3 juillet 2015 <http://www.rfi.fr/emission/20150703-trop-noire-etre-francaise-isabelle-boni-claverie>

peau ; des demandes qui sont en lien avec un accent qu'elles auraient supposément et qui leur serviraient à doubler des personnages africains⁴⁷. Cet exemple semble démontrer que la couleur de peau gomme, d'une certaine manière, la francité.

Les politiques, pour leur part, ont pris l'habitude de marteler qu'être « français ce n'est pas une question de couleur de peau », à l'instar de Manuel Valls, lors d'un déplacement au Camp des Mille à Aix en Provence, alors qu'il était Premier ministre⁴⁸... comme s'il n'était pas évident que la couleur de peau ne présume en rien de la nationalité d'un individu.

Comme nous le disions précédemment, la question du nombre de français blancs en France⁴⁹ ne peut pas à elle seule justifier une surreprésentation et survalorisation des personnages blancs dans la publicité en France. Les questions du pouvoir et de la domination dans un cadre normé sont essentielles pour tenter de comprendre cette surreprésentation et valorisation. Selon la sociologue Colette Guillaumin :

« Alors même que tout le monde pense n'exprimer qu'une disproportion numérique (les X sont moins nombreux que les autres), il apparaît souvent que derrière cette simplicité se cache le propos suivant, soit un constat du moindre pouvoir de ces minorités. Il est évident qu'ils disposent de moins d'opportunités, et de libertés, soit l'expression d'une norme : ces minorités, en toute logique, doivent avoir – ou devraient avoir – de moindres droits (ou pas de droits du tout - et en tous cas moins d'influence et de liberté que la majorité (nationale, blanche, conforme, etc.⁵⁰).

D'après la sociologue, les personnes non blanches évoluant en France métropolitaine sont minoritaires en nombre et en pouvoir et sont, de ce fait, exclues de la norme. Une norme, qui selon Colette Guillaumin, inclut les concepts de « blanchité » et de nationalité. L'auteure poursuit ainsi : *« Ce sens de moindre pouvoir est implicitement connu mais dénié⁵¹ »*. Il y aurait donc d'un côté une « racialisation » positive qui permettrait aux uns de jouir de privilèges, notamment en termes de représentation, et puis, de l'autre, une « racialisation » négative, signifiante, qui en priverait les autres ou qui leur permettrait d'en

⁴⁷ Extrait « Faire l'accent européen » du documentaire « Ouvrir la voix » de Amandine Gay : <https://www.youtube.com/watch?v=IHlkfWswU&t=141s>

⁴⁸ BFMTV, 9 février 2015 : <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/etre-francais-ce-n-est-pas-une-couleur-de-peau-valls-rappelle-son-pays-de-naissance-et-celui-d-autres-politiques-440966.html>

⁴⁹ *« On peut considérer que grosso modo près de 20% de la population vivant en France peut être perçue comme non-blanche »*, résumé Eric Macé, professeur de sociologie à l'Université de Bordeaux et auteur du « baromètre de la diversité » du CSA et de France Télévisions. » <http://www.slate.fr/story/112713/diversite-television-sondage>

⁵⁰ Colette Guillaumin, *l'homme et la société*, 1985, volume 77, Numéro1, p102

⁵¹ Ibid.

jouir mais sans qu'ils soient eux-mêmes décisionnaires de cette représentation puisque c'est le pouvoir dominant qui décide de quelle manière les minoritaires doivent être représentés.

S'il est ainsi entendu et admis que la norme est question de pouvoir, de « blanchité » et de francité, faudrait-il, comme aux Etats-Unis, la mise en place d'un pouvoir parallèle, noir, supposé permettre, entre autres, une meilleure représentativité des personnes noires dans la publicité ; à l'instar de Tom Burrell considéré comme le premier noir américain influent dans le secteur de la publicité ? En 1971, il fonde sa propre agence de publicité : la Burrell Communication Group (qui existe encore et qui est basé à Chicago), marqué par l'absence de noirs dans des publicités supposées s'adresser à tout le monde. Pour lui, il était important de représenter des Noirs si l'on voulait aussi s'adresser à eux. Il compte parmi ses clients le géant du fast-food, McDonald's, qui a compris l'importance de représenter sa clientèle noire américaine, dans des moments simples de partage en famille et entre amis.



Le républicanisme à la française semble compromettre cette éventualité mais peut-être faudrait-il, dans un premier temps, déterminer les responsabilités du déséquilibre représentationnel en publicité.

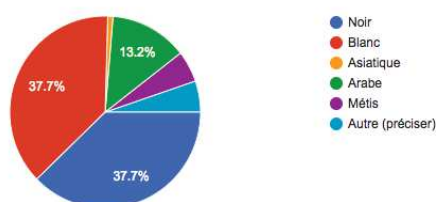
3. Annonceur, agence, société : un trio entre conservatisme et progressisme

Les représentations publicitaires semblent osciller entre un conservatisme, souvent décrié, et un progressisme, souvent acclamé. « Progressisme » qui vient du latin *progressus*, signifie « *action d'avancer* ». Pour Nicole Bristol, conceptrice-rédactrice au sein de l'agence BETC l'action d'avancer se situe plutôt du côté des agences. Ce sont les annonceurs, qui, selon elle, manquent d'audace : « Ils sont très crispés sur leurs ventes. Les campagnes publicitaires sont pré-testées, testées et post-testées. Ils sont frileux, nous

devons leur prouver qu'il n'y a pas de risque⁵²». Olivier Artmann, ancien Co-président de Publicis Conseil nuance, pour sa part, les propos de Nicole Bristol : « Nous sommes encore en retard par rapport à la réalité. Certains secteurs s'y prêtent mieux, comme les télécoms. Orange, par exemple, développe une logique de message œcuménique, de réunion des gens. La volonté de cette marque est d'avoir une publicité qui représente les clients et la société⁵³. » La question de la diversité dépendrait donc du secteur dans lequel officie la marque.

Qu'en est-il de la société ? Les résultats de notre enquête sur la publicité Liebig⁵⁴, paraissent affirmer que le biais n'est pas totalement du côté de la population. Le questionnaire, en ligne, a été soumis à 116 personnes, et nous avons veillé à ce que la proportion de personnes interrogées, noires et blanches, soit identique. Ce qui est mis en évidence dans cette enquête, c'est que la société, semble de moins en moins réticente à voir des personnages principaux noirs vanter les qualités d'un produit ou d'un service dans une publicité. C'est en tous les cas ce que semblent dévoiler les résultats de l'enquête menée auprès de 126 personnes.

La société française vous perçoit comme:
114 réponses



Un panel divers s'est donc prêté à cet exercice qui consistait à faire part de son ressenti face à une publicité vantant les mérites d'une soupe pour toute la famille. L'objectif était d'avoir connaissance, d'une manière un peu plus précise, de la perception et du sentiment éprouvé des consommateurs face à une publicité courante, « standard », selon que les personnages soient noirs ou blancs.

Tout d'abord nous avons noté que la couleur de peau des personnages, blanche, n'est pas remarquée à près de 70%. A l'inverse, lorsque nous demandons si la couleur de peau de personnages noirs aurait été remarquée, la réponse est oui à plus de 70%.

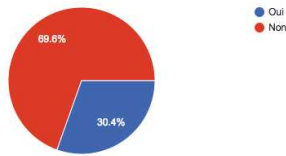
⁵² Laurence Girard, « La télévision tarde à prendre en compte la diversité », 9 juin 2006 : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/06/09/la-publicite-tarde-a-prendre-en-compte-la-diversite_781475_3236.html#KiBssuPbYVIRVhpE.99

⁵³ Laurence Girard, La représentation de la diversité ethnique progresse lentement en France, 23 mars 2009 : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/03/24/la-representation-de-la-diversite-ethnique-progresse-lentement-dans-la-publicite-en-france_1171948_3236.html

⁵⁴ Publicité Liebig, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=aUsrnmfwb8o>

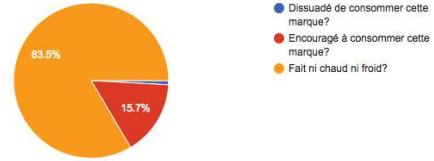
Concernant la publicité Liebig que vous venez de visionner, de prime abord, avez-vous prêté attention à la couleur de peau des acteurs?

115 responses



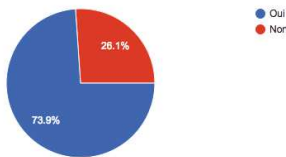
Si la famille représentée avait été Noire, cela vous aurait-il:

115 responses



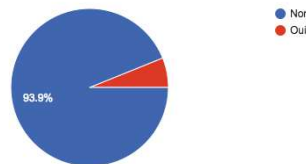
Si la famille représentée avait été Noire, y auriez-vous prêté attention ?

115 responses



Si la famille représentée avait été Noire, vous seriez vous senti exclu des cibles potentielles de la marque?

115 responses



Pour autant, cela n'aurait pas dissuadé les personnes interrogées de consommer la marque. Est-ce à dire que l'inexistence de publicité mettant en scène une famille noire vantant les mérites d'une soupe justifie le fait que l'on puisse y prêter attention lorsque cela arrive, (sachant qu'« y prêter attention » ne veut pas dire refuser de consommer) ? D'ailleurs, à la question de savoir si une famille noire aurait dissuadé de consommer le produit, la réponse est oui à...0,9%. Pour aller plus loin, près de 94% des personnes interrogées ne se seraient pas senties exclues des cibles potentielles. Pourtant, il n'existe pas de publicité de ce genre et elles ont peu de chance d'exister selon Emmanuel Anjembe, Directeur du développement de TBWA Corporate. A moins que les annonceurs comme Liebig ait un objectif bien précis :

« Je pense que, de manière très rationnelle, ce qui pourrait l'encourager c'est si Liebig se rend compte que les familles noires ont un pouvoir d'achat important mais qu'elles sous consomment de la soupe, je pense qu'ils déploieront des efforts publicitaires importants pour les sensibiliser à la consommation de leur soupe. Tout cela pour dire qu'aujourd'hui encore, les personnages publicitaires noirs sont là pour parler aux Noirs ou alors ils sont cantonnés à des représentations qui sont de l'ordre de la culture urbaine : le sport, le rap, le bling bling, la danse. Pogba qui fait de la pub pour Adidas, on sait que l'on touche une large audience. Aussi, dès que l'on touche un univers d'avant-garde (artistique, sportive), les Noirs apparaissent. Mais tout ce qui relève de la consommation traditionnelle, la soupe par exemple (je pense que dans l'imaginaire français cela évoque la campagne, la

culture), il n'y aurait pas de Noirs. Et s'il devait en avoir, je pense que cela serait une famille « métisse ». Donc non, je ne pense pas que cela soit pour demain. »

Une famille dite « métisse » serait donc plus consensuelle, moins clivante grâce au personnage blanc. Cette idée de clivage est reprise par Christophe Clapier, Directeur artistique au sein de l'agence BETC, qui indique que les enjeux sont trop importants pour risquer de perdre les consommateurs :

« La question de la couleur de peau est importante et il faut la prendre en considération parce qu'elle peut-être est clivante. On ne peut pas risquer de mettre un personnage noir qui brouillerait le message publicitaire alors que l'on pourrait mettre facilement un personnage blanc, plus neutre ».

Cette phrase de Christophe Clapier interroge à plusieurs titres. D'où provient cette neutralité supposée du personnage blanc ? Dans quelle(s) mesure(s) le personnage noir pourrait, éventuellement, brouiller le message publicitaire ? De quoi le personnage noir serait le signe pour brouiller le message publicitaire ? Dans son cours au Collège de France⁵⁵, Roland Barthes explique que « *La pensée du Neutre est en effet une pensée-limite, au bord du langage, au bord de la couleur puisqu'il s'agit de penser le non-langage, la non-couleur (mais non l'absence de couleur, la transparence)*⁵⁶ ». Le neutre dont parle Christophe Clapier aurait donc cette capacité à ne pas être compromettant car inqualifiable, « inassignable », inapercevable, indéfinissable, incolore: « Le Neutre est ce qui prend la place entre la marque et la non-marque, cette sorte de tampon, d'amortisseur, dont le rôle est d'étouffer, d'adoucir, de fluidifier le tic-tac sémantique⁵⁷ ». Afin d'appuyer ses propos sur le concept de neutralité, Roland Barthes cite le poète et mystique allemand du XVII^e siècle, Angélus Silésius : « Perds toute forme (toute couleur) et tu seras pareil à Dieu ». Chez le sociologue Louis Marin, le neutre relève de l'écart à partir duquel une opposition est pensée. Le neutre c'est la double exclusion « ni l'un » « ni l'autre », c'est-à-dire, dans notre cas, le « ni blanc » « ni noir ». Le français blanc d'une publicité, en étant perçu comme neutre, aurait ainsi la capacité finalement de n'être ni blanc ni noir. Il est français. Point. C'est en tous les cas ce que laisse entendre sa neutralité, supposée.

⁵⁵ Roland Barthes, Cours au Collège de France, 1977-78

⁵⁶ La Fabrique du Neutre – Implications philosophiques : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/la-fabrique-du-neutre/>

⁵⁷ Ibid.

Cette référence au neutre nous permet d'évoquer un autre exemple pour étayer notre argumentation. La dessinatrice et illustratrice Pénélope Bagieu, qui a régulièrement collaboré avec des agences de publicité, est intervenue sur la scène du Théâtre du Rond-Point en 2013, à l'occasion d'une soirée contre les discriminations et la xénophobie, pour dénoncer le racisme et le sexisme dans la publicité⁵⁸. Elle y a relaté une situation vécue durant laquelle l'annonceur pour lequel elle travaillait, « une grosse marque d'électroménager française », selon ses termes, montrait une insatisfaction constante quant au physique du personnage féminin que Pénélope Bagieu lui présentait. Les directives étaient les suivantes : « Dessiner une héroïne "ni-ni", comme on dit dans la pub. C'est-à-dire « ni jeune ni vieille, ni maigre ni grosse, ni trop rurale ni trop parisienne ». Autrement dit, Madame rien de spécial. Le tout sur un fond bleu...pour une campagne illustrée pour un nouveau robot qui « hache, fait des purées, et des soupes⁵⁹ ».

La première proposition est déclinée. L'héroïne est trop noire : « Le premier croquis de la dessinatrice représente une femme noire (couleur qui se marie bien avec le fond bleu, explique-t-elle) aux cheveux bouclés. La marque ne dira pas qu'elle est trop noire, mais choisira de dire « trop métisse » pour une marque de robots. Pour la deuxième proposition, une femme blanche aux cheveux bouclés, elle est jugée trop « méditerranéenne ». Pénélope Bagieu poursuit son anecdote : « Je lui lisse les cheveux. Trop chinoise. Je lui teins les cheveux en blond. Elle a l'air trop « concon ». Je la rends rousse. Bingo ! L'héroïne est validée.»

Pénélope Bagieu conclut son intervention ainsi :

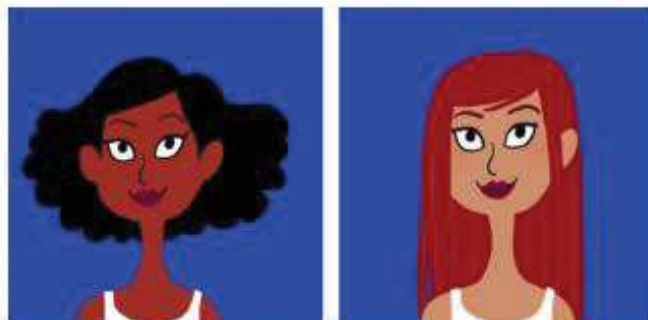
« On aurait pu gagner du temps, mon client aurait pu me dire : « Fais ce que tu veux, mais évidemment, on préférerait qu'elle soit blanche ». Mais ça, vous comprenez, c'est raciste, analyse Pénélope Bagieu. Alors qu'y aller en louvoyant (...) au final, ni vu, ni connu, on est raciste, mais pas VRAIMENT raciste. »

Et le concept du neutre intervient en conclusion de l'article : « *Pour s'excuser de tous ces allers-retours, le client s'est fendu d'un mail qui disait dans les grandes lignes : « Merci (...) désolée (...) mais tu comprends c'était important qu'on fasse un personnage auquel toutes les Françaises vont pouvoir s'identifier. »*

⁵⁸ <http://golem13.fr/penelope-bagieu-denonce-le-racisme-ordinaire-dans-la-pub/>

⁵⁹ Pénélope Bagieu, le racisme et la pub, L'Express, 10 décembre 2013 : http://www.lexpress.fr/actualite/societe/penelope-bagieu-le-racisme-et-la-pub_1306438.html

L'annonceur a donc estimé que toutes les françaises, peu importe leur ethnicité, leur couleur, leur physique, allaient pouvoir s'identifier à l'ultime personnage dessiné par Pénélope Bagieu (*dessin de droite*). Un personnage dont on estime qu'il n'est ni trop ceci, ni trop cela, ni blanc ni noir, ni brun ni blond.



Les propositions de personnages de Pénélope Bagieu

Les annonceurs, eux, semblent pointer du doigt une société qu'ils disent n'être pas prête à ces changements. Emmanuel Anjembe a vécu plusieurs cas de figure où des personnages noirs étaient proposés à l'annonceur :

« Oui j'ai dû faire face à plusieurs cas de figure. Il y a eu des cas où le client a cédé et des cas où il ne voulait pas. Souvent la phrase qui ressort c'est « vous avez raison mais les gens ne sont pas prêts ». J'ai également eu un cas complètement inverse pour un client d'envergure internationale, il s'agissait d'une campagne de réputation. Des mini films ont été produits et 90% de ces mini films avaient des personnages qui étaient non blancs (noirs ou arabes). C'était un client américain. Au départ cela ne lui pas posé de problème, mais à la fin il avait peur que l'on considère qu'il avait une communication « communitariste » au sens français du terme. Au départ, cela ne lui posait pas de problème, bien au contraire, mais ce sont les réactions du public qui ont conduit à ce qu'il nous demande, pour la suite des films, que l'on intègre plus de blancs. »

Les responsabilités ne sont pas clairement définies dans le manque de représentativité et de valorisation des personnes noires dans la publicité en France. D'autant plus que, et nous le verrons dans le prochain chapitre, la couleur en tant que telle, ne semble pas constituer le cœur de la problématique. La problématique viendrait de ce que la couleur raconte. La couleur serait un signifiant.

II. De la difficulté de penser le Noir sans les stéréotypes liés à sa couleur : la construction de schémas altérisants dans la publicité en France

1. Représentations et imaginaires coloniaux persistants

Si les représentations des personnes noires dans la publicité font encore l'objet de polémiques et condamnations dans la presse et les réseaux sociaux, c'est sans doute parce qu'ils sont encore, de nos jours, synonymes de clichés et stéréotypes racialisants et vexatoires qui ne datent pas d'aujourd'hui. D'où viennent ces stéréotypes et comment ont-ils été utilisés au fil des années ?

a) L'invention du Noir exotique et sa manifestation publicitaire au fil des années

En mars 2017, le site d'informations FranceTvInfo.fr titrait au sujet du catalogue 2017 de l'entreprise de décoration et d'ameublement Maisons du Monde : « Maisons du Monde accusé de racisme après avoir mis en scène une « famille exotique »⁶⁰



Le visuel, accompagné du texte, a choqué nombre d'internautes qui n'ont pas tardé à le faire savoir sur les réseaux sociaux, notamment sur les pages Facebook et Instagram de la marque, ou à travers des articles postés sur des sites d'informations. C'est ce qu'a fait une jeune femme du nom de Grace Libissa :

« Il y a une habitude de plus en plus trendy qui consiste, ces derniers temps, à manquer de respect aux personnes racisé.e.s (cela signifie aux personnes qui n'ont pas la peau blanche). On appelle aussi ça « le racisme décomplexé ». Et je vois que, amoureux des

⁶⁰ France TV Info, Maisons du Monde accusé de racisme après avoir mis en scène une « famille exotique », 15 mars 2017, http://www.francetvinfo.fr/societe/maisons-du-monde-accuse-de-racisme-apres-avoir-mis-en-scene-une-famille-exotique-avec-deux-enfants-metis_2098321.html

tendances que vous êtes, vous n'avez pas pu, vous non plus, résister à la hype ! Vous considérez ainsi, comme le démontre mon reportage photos de fortune, que toute famille non blanche est "exotique". Et les seuls (adorables) petit noirs (métis) dont vous montrez la photo sont déguisés en zèbre et en léopard (sans doute est-ce un hommage à leurs grands-parents qui vivaient dans la brousse/jungle, là où probablement ils devraient retourner, ils ont l'air si heureux, là, débordant d'exotisme). Je me demande simplement, en tant que jeune femme noire qui n'exclut pas l'idée d'avoir des enfants un jour, le message que vous m'envoyez, celui que vous envoyez à l'homme (à la peau blanche) avec qui je partage ma vie et celui que vous envoyez aux enfants qu'on pourrait avoir :

- *Vous allez avoir des petits animaux*
- *Votre famille nous rappellera toujours celle du Roi Lion*
- *C'est beau cet amour sauvageon*
- *Vous êtes différents, ne l'oubliez surtout pas*

Les idées s'amoncellent mais j'ai sincèrement envie de vous dire que c'est écœurant, que c'est fatigant, et que de "Maison du Monde" vous feriez tout aussi bien de vous appeler "Maison des Colons", "Maison des Condescendants" ou "Maison des Racistes Décomplexés". Il ne suffit pas de mettre des Noirs dans votre catalogue pour faire avancer la société. Commencez déjà par nous respecter, on est sérieusement fatigués par tout ça et on ne gardera plus nos bouches exotiques fermées. Dans le cas où vous auriez des doutes sur ce qui se fait/se dit, à défaut d'embaucher des personnes racisé.e.s dans vos équipes monochromes, demandez conseil à votre ami noir.⁶¹ »

En lisant ce commentaire, nous notons plusieurs éléments que la rédactrice souhaite souligner :

- La référence à l'exotisme dès lors que la famille n'est pas totalement blanche ;
- La référence aux animaux ;
- Le caractère offensant de cette publicité

A notre tour, en lisant le texte de Maisons du Monde tout en visionnant leur image, nous nous sommes demandé ce que cette famille avait d'exotique.

Quelques années auparavant, en 2014, c'est la marque Danette appartenant au groupe Danone, qui a provoqué une polémique en faisant appel à des personnes noires et en les

⁶¹Commentaire de l'internaute Grace Libissa :

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1286136551463188&set=o.1534701943523671&type=3&theater>

déguisant en singe. Les commentaires, suite à la sortie de cette publicité, ne se sont pas fait attendre.



Nous noterons qu'en comparaison, la famille blanche, elle, est habillée d'une manière, que nous pourrions qualifier d'élégante voire raffinée.

Des publicités représentant l'individu noir en personnage exotique ne date pas d'aujourd'hui. En 1986, la marque d'agroalimentaire Freetime proposait ce visuel en guise de promotion publicitaire :



Yeux sortant presque de ses orbites, sourire large, dents blanches, nu, le personnage de cette publicité semble heureux. Le texte : « A quelle sauce je vais le manger le blanc » suggère le cannibalisme du personnage : un cannibalisme qui renvoie dans nos sociétés, à la bestialité et la sauvagerie. D'ailleurs, ici encore, le visuel laisse entendre une différence, une opposition entre celui qui va être mangé, qui est blanc, et celui qui « va manger » qui est noir, dans une société où le cannibalisme est répréhensible d'un point de

vue moral. C'est « *un personnage un peu primaire, qui vit selon ses instincts, selon la définition classique du bon sauvage* » selon les termes choisis par la sociologue Marie France Malonga⁶². La marque Freetime met le personnage noir dans une position où l'on ne peut que considérer qu'il est inadapté à cette société.

Cette image du Noir « animalisé », « de la savane » pour reprendre les propos de cet utilisateur de twitter, date d'il y a quelques siècles. C'est ce que nous explique Sylvie Chalaye, anthropologue des représentations coloniales :

« Dès les prémices de la conquête coloniale, au milieu du XIXe siècle, se construisit un imaginaire autour des terres vierges du continent noir qui devait entretenir le rêve et fantasmer une Afrique qui corresponde aux aspirations occidentales et justifie aussi la politique d'occupation. La propagande coloniale, soutenue par la presse, la littérature, le théâtre et bien sûr les grandes expositions, s'est élaborée en même temps que la conquête et a représenté une extraordinaire campagne de communication fondée sur une fantasmagorie qui s'est enfouie au plus profond de nos consciences. Ces images coloniales habitent encore notre imaginaire. Les affiches, les cartes postales, les emballages, les gravures du Petit Journal ou de L'Illustration au tournant du XIXe siècle, puis le cinéma, dès l'époque des Frères Lumières avec de premiers films sur la baignade des nègres au Jardin d'acclimatation en 1896 ou un village ashanti exposé à Lyon en 1897, ont forgé le fantasme colonial d'une Afrique vierge, sans Histoire, où tout était à faire, peuplée de personnages fantasques et inconséquents qui pouvaient faire peur mais dont il valait mieux rire. Entre paradis ou enfer, cruauté ou naïveté, épouvante ou ridicule, monstruosité ou attraction charnelle, les représentations coloniales de l'Afrique et des Africains ont modelé un mythe nouveau sur lequel l'Europe a assis, sans y penser, sa bonne conscience paternaliste⁶³ ».

Tous ces éléments convergent vers la création d'une altérité visiblement irréconciliable entre le Noir et Blanc. « *Dans 150 ans d'invention de l'autre* » produit sous la direction de l'historien Pascal Blanchard, les différents spécialistes des représentations coloniales tels que Sylvie Chalaye et Nicolas Bancel indiquent l'importance des zoos humains en Europe dans l'invention de cette altérité :

⁶² « Dans une étude résumée devant le CSA en 2007, la sociologue Marie-France Malonga distinguait trois types récurrents de personnages représentant les minorités visibles: la victime, le délinquant et le sauvage. » Extrait publié sur Slate : <http://www.slate.fr/story/112713/diversite-television-sondage>

⁶³ Sylvie Chalaye, Imaginaire colonial : fantasme et nostalgie, <http://africultures.com/imaginaire-colonial-fantasme-et-nostalgie/>

« Les « zoos humains », symboles oubliés de l'histoire contemporaine, ont été totalement refoulés de notre mémoire collective. Ces exhibitions des « sauvages », aussi bien des « exotiques » que des « monstres », ont pourtant été, en Europe, aux États-Unis et au Japon, une étape majeure du passage progressif d'un racisme scientifique à un racisme populaire. Au carrefour du discours savant, des cultures de masse et de l'intérêt des puissances coloniales, ces exhibitions ont touché un peu moins d'un milliard et demi de visiteurs depuis l'exhibition en Europe de la Vénus hottentote, au début du XIXe siècle. Ces exhibitions, peuplées d'êtres difformes et de personnes en provenance des espaces coloniaux d'Afrique, d'Amérique, d'Océanie ou d'Asie, comme appartenant à un univers de l'anormalité, disparaîtront progressivement avec les années 1930, mais elles avaient fait alors leur œuvre : bâtir deux humanités⁶⁴ ».

Ces individus, pourtant humains, ont fait l'objet de représentations animalières qui n'ont fait que renforcer la perception d'un autre, exotique, irréconciliablement différent de soi :

« Les expositions coloniales vont entretenir la perception de l'Autre sous sa forme la plus exotique. Dans les années 1870-1880, l'actualité coloniale relayée par les journaux de l'époque, rend compte de nombreuses conquêtes et victoires outre-mer, compensant la perte de l'Alsace et de la Lorraine. Ce contexte politique va favoriser « les partisans de l'expansion coloniale au pouvoir durant les dix années (...) entre l'Exposition universelle de 1889 et celle de 1900. » Cette exposition universelle organisée à Paris, matérialise la promotion d'une idée forte : il s'agit, en effet, de sensibiliser l'opinion publique aux questions coloniales et de maintenir l'empire. Les expositions sont utilisées comme un média pour diffuser la culture coloniale auprès du public français tout en la rendant légitime et crédible. Il faut « éveiller les consciences sur les nécessités et la légitimité de la geste coloniale et du maintien de l'empire ». Les pouvoirs politiques et publics encouragent et contrôlent ces manifestations ; les expositions coloniales se multiplient, offrant aux visiteurs du sensationnel, du sexe et de l'exotisme. Un village nègre est reconstitué au Jardin d'Acclimatation et on peut y observer des familles africaines prenant leur repas ou encore « campés sous la toile, sous le roseau, dans la paille et la bouse de vache (...) Petits et grands veulent aller voir les sauvages⁶⁵ ».

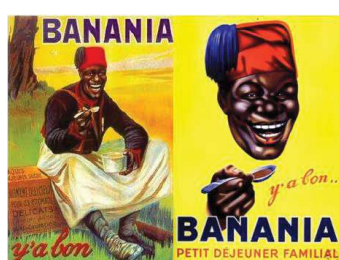
⁶⁴ 150 ans d'invention de l'autre, Sylvie Chalaye, <https://www.cairn.info/zoos-humains-et-exhibitions-coloniales--9782707169976.htm>

⁶⁵ Pascal Blanchard, Sandrine Lemaire, Nicolas Bancel (dir.), Culture coloniale en France, CNRS éditions, Autrement, 2008, p.111

La population française était friande de ces expositions qui représentaient un moment de découverte, et d'amusement en famille :

« Le Parisien accourt au Champ-de-Mars pour visiter ces « exhibitions ethnologiques ». L'Afrique est à l'affiche : amazones, sabre au poing, se dressent au premier plan, fauves s'entre-déchirant et « Nègres » portant plumes et fusils, l'ensemble emporté dans une danse frénétique⁶⁶ ».

Une « anormalité », une « sauvagerie », un « exotisme », donc, qui ont eu valeur scientifique et ont très largement été utilisés voire épuisés par la publicité en France à l'instar de cette publicité pour la marque Banania, qui représente aujourd'hui, le symbole de la représentation du colonisé.



Tous ces attributs n'ont eu pour fonction que de souligner que le Noir ne pouvait pas être, scientifiquement, moralement, et socialement, l'égal du Blanc. Les expositions coloniales ont consolidé une perception de l'Autre exotique en usant et abusant de valeurs telles que le dépaysement, le rêve, la découverte...etc. Dans de telles circonstances, il est plus commode de représenter un personnage noir « autre » plutôt qu'un personnage « homologue ». En effet, *« le but de ce discours (était) de légitimer la hiérarchisation des « races » pour justifier du même coup la colonisation des peuples plus faibles en matière technologique et l'exploitation de leurs richesses. La démarche est, on le sait, bien rodée : elle s'appuie sur le pouvoir de nommer.⁶⁷ »* Le pouvoir de nommer est celui qui permet de qualifier, de catégoriser et éventuellement d'altérer. Les mots construisent notre pensée. Nommer l'autre, le désigner, lui accoler le terme de « sauvage » permet de se construire une respectabilité à soi, une autorité à soi, qui place au-dessus du « sauvage » en question.

⁶⁶ Safia Belmenouar, Marc Combier, Bons baisers des colonies, images de la femme dans la carte postale coloniale, Ed. Alternatives, 2007, p75

⁶⁷ Hommes et migrations, Abdourahman A. Waberi, p53/54 Compte rendu de *L'Autre et Nous : «Scènes et Types»* sous la direction de Pascal Blanchard, Stéphane Blanchoin, Nicolas Bancel, Gilles Boëtsch, Hubert Gerbeau, 1995

Il est vrai que ces visuels datent d'un certain nombre d'années. Des époques où il était entendu et admis qu'il existait différentes races biologiques et qu'elles étaient intrinsèquement hiérarchisées. Pour autant, nous nous rendons compte que de nos jours, les imaginaires raciaux datant de quelques siècles perdurent. La publicité en France a fait l'objet d'attaques pour racisme à de nombreuses reprises ces dernières années. Comme nous l'avons évoqué précédemment, en 2014, le groupe Danone s'attire les foudres des consommateurs et des internautes après la diffusion d'une publicité de la marque Danette représentant de cette famille noire déguisée en singe⁶⁸. Si la publicité a immédiatement été retirée des écrans après les innombrables critiques dont Danone a fait l'objet, elle a tout de même existé. Elle a donc traversé les étapes de validation pour pouvoir s'afficher sur nos écrans. Comment cela a pu être possible connaissant les multiples obstacles et allers-retours « annonceur-agence-annonceur » inhérents à l'éclosion de la publicité parfaite ?

Cherchons la réponse dans les imaginaires et représentations coloniales qui persistent en étudiant le cas de la publicité Skittles intitulée « Girafe » datant de 2015⁶⁹ dans laquelle un personnage, noir, traite une girafe afin d'en récolter des bonbons Skittles. Nous avons tenté de déterminer si le discours publicitaire avait une portée exotisante.

- Description du personnage : personnage humain unique, noir, portant des locks (tresses répandues dans la culture reggae), un bonnet coloré, assis sur un banc. Il porte une salopette en jean et un t-shirt jaune.
- Comportement du personnage : il traite une girafe afin de récolter des bons Skittles, il a un accent, il s'esclaffe de rire pour aucune raison apparente, met de la musique grâce à son poste radio.
- Environnement : une île semblant déserte où le soleil brille et le ciel est bleu azur. Un arc-en-ciel vient orner le paysage.
- Le deuxième personnage : il n'est pas humain. Il s'agit d'un dessin animé représentant une girafe qui évacue des bonbons skittles de son corps grâce à l'action du personnage noir. La girafe mange l'arc-en-ciel.

⁶⁸ « Danette : la pub qui fait polémique », Le Point, http://www.lepoint.fr/societe/danette-la-pub-qui-fait-polemique-06-09-2014-1860881_23.php

⁶⁹ Publicité Skittles, « Girafe », 2015 : <https://www.youtube.com/watch?v=b8zvPTjYS8>



L'environnement et la description physique du personnage noir nous amène à penser à une représentation caricaturale d'un homme noir des petites ou grandes Antilles (Jamaïque, Barbade, Guadeloupe, Trinité et Tobago...etc). Ce personnage semble correspondre à l'imaginaire associé aux Antilles, notamment à la Jamaïque et à sa population masculine. Pour renforcer cette image stéréotypée, le personnage porte des locks et un bonnet coloré comme le faisait le Jamaïcain le plus connu en Occident, Bob Marley. Sa salopette, décliée sur un côté, et son t-shirt jaune relève du stéréotype de l'habillement. La couleur jaune, selon notre interprétation sémiologique, renvoie à des valeurs telles que l'optimisme et la gaité. Son rire, inattendu éclate sans raison apparente. Ce qui corrobore une idée selon laquelle les individus noirs sont heureux par nature, en effet « ils rient tout le temps », et ils le montrent.

Le personnage noir mène également une activité pour le moins loufoque : il traite une girafe. Il nous a semblé que cette partie du discours était à associer avec l'idée selon laquelle, un personnage noir ayant des comportements non standards est probablement plus crédible, percutant et efficace, qu'un personnage blanc, qui lui est supposé être neutre, et conforme aux attentes de la société. Nous avons également noté cet accent, inconnu, un stéréotype de type linguistique, qui ajoute de l'« étrangeté », de l'« excentricité », « l'extranéité », au personnage. L'accent, symbole d'une appartenance autre, s'imbrique parfaitement avec l'idée du personnage qu'on imagine lointain. La musique, facilement qualifiable de « musique des îles » pour celui ou celle qui a une vague idée de ce que c'est, vient appuyer cette « appartenance autre ». Une étrangeté qui est également liée à l'univers de cette publicité et aux activités de la girafe (qui déguste un arc-en-ciel) ; comme si les deux univers, celui du personnage noir, et celui de la girafe, ne faisaient qu'un.

Le discours de cette publicité peut ainsi s'avérer tendancieux puisqu'il peut être perçu comme essentialisant les Noirs. Pour autant, tout le monde ne perçoit pas cette

essentialisation. Des outils historiques, et sociologiques sont nécessaires pour pouvoir la déterminer. Christophe Clapier, Directeur de création chez BETC n'a pas vu lui, la racialisation, et s'est même amusé de cette publicité qu'il trouve très divertissante : *« C'est une publicité « what the fuck » comme on dit. Je ne vois pas où est le mal. Vraiment. Ils auraient pu mettre un personnage asiatique ou même blanc. L'idée était de créer un univers loufoque. J'aurais adoré créer cette publicité. »*

Il n'y a d'ailleurs pas que la publicité qui a usé de ces stéréotypes. Le monde de la fiction et de la presse n'y sont pas étrangers.

b) Renforcement du stéréotype racial : La persistance du Noir exotisé dans la presse et la fiction

Dans la littérature

Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, dans leur ouvrage « Stéréotypes et clichés », évoquent une étude *« sur l'exotisme littéraire, en particulier du roman d'un Spahi de Pierre Loti (1881). Il effectue d'abord une analyse sémantique interne qui dégage le stéréotype de l'Africain mis en place par le texte. Les termes qui décrivent l'amante sénégalaise du soldat colonial (le « spahi ») lui attribuent des traits physiques, un charme sensuel, une animalité, un penchant au mensonge, à la perversité et à la superstition, qui la rattachent à un type ethnique⁷⁰ ».*

Ce passage souligne l'animalité, la sensualité et la perversité que l'auteur voudrait intrinsèques au Noir. Il est vrai que la littérature s'est-elle également appuyée sur les imaginaires coloniaux pour confirmer et construire des représentations essentialisantes des individus noirs. La professeure de langue et littérature Carminella Biondi a étudié le personnage noir dans la littérature française. Elle y évoque, pour sa part, la représentation du « nègre oui-oui », et de l'esclave dévoué :

« A cheval entre les XVIII^e et XIX^e siècles, s'impose donc le personnage du "bon nègre ", qui avait déjà fait son apparition, mais de façon marginale et sporadique, dans des ouvrages précédents. Un type d'esclave ou d'affranchi totalement dévoué à son " bon maître " et prêt, si besoin est, à trahir ses frères qui, dans la lutte pour leur rachat, voient

⁷⁰ Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot, Stéréotypes et clichés, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p69

dans le colon blanc l'ennemi à abattre. Cette attitude le prive de toute autonomie et en fait l'appendice du bon colon à l'intérieur d'une vue manichéenne du monde colonial. Le prototype du genre est Adonis ou le bon nègre, protagoniste du roman homonyme de Jean-Baptiste Picquenard, publié en 1798. Le héros révolté et le " bon nègre " sont tous les deux des personnages mystifiés, des stéréotypes employés comme des supports fragiles d'une idée, noble, certes, puisqu'il s'agit du rachat d'un peuple opprimé, mais souvent confuse et parfois même dangereuse, car elle risque de cristalliser des images, sinon négatives, du moins réductrices de l'homme noir. On retrouvera encore les typologies du noir rebelle et du bon nègre, souvent mélangées, au XIX^e siècle et parfois même au XX^e, où le bon nègre sera appelé, de façon méprisante, oncle Tom, du nom du personnage de La case de l'oncle Tom (1851) de Harriet Beecher-Stowe, ou bien, en version française, " nègre oui-oui " ⁷¹».

Cette image du « nègre oui-oui » a, d'ailleurs, fait très régulièrement l'objet de publicité comme celle-ci, pour du chocolat, datant des années 20 :



Cette représentation précisément, même si elle n'a plus cours de nos jours en France, reste tout de même présente, de manière subtile, dans un certain nombre d'ouvrages. C'est aussi pour cette raison que les romancières françaises primées Marie Ndiaye et Léonora Miano, pour ne citer qu'elles, se démarquent clairement de leurs homologues reconnus. Lauréate de plusieurs prix littéraires, notamment le Prix Femina pour « La saison de l'ombre » et le prix Goncourt des Lycéens pour « Les contours du jour qui vient », Léonora Miano ne cache pas son attrait pour parler d'une France noire, urbaine et contemporaine, « afropolitaine », qui se lève tous les matins pour aller travailler, va faire ses courses, vit des histoires d'amour, voyage, se cultive...etc. Ainsi, elle concourt à

⁷¹Carminella Biondi, « Le personnage noir dans la littérature française », http://www2.lingue.unibo.it/francofone/articoli_biondi/personnagenoir.htm

« normaliser », humaniser, les personnages noirs de la littérature française encore essentialisés :

« Je ne veux plus qu'on m'aime. Qu'on me sourit. Qu'on m'invite au restaurant. Qu'on me tienne la porte. Qu'on m'offre des fleurs. Je m'en fous. Oui. Je m'en fous. Parfaitement. Je ne veux plus qu'on m'aime. Si je ne peux pas me loger travailler me réaliser arriver tout en haut. Je ne veux plus qu'on m'aime si je ne suis pas dans les livres d'Histoire dans les livres tout court. A la tête des institutions et de tout ce qui a une tête. Je m'en fous qu'on me courtise. Qu'on me trouve sensuelle avec ma voix grave ma cambrure ma peau ambrée mes fesses rebondies ma peau d'ébène mon port de tête ma peau mes jolies tresses ma peau et tout le reste. Qui n'est pas moi d'ailleurs mais c'est un autre débat. Je ne veux plus qu'on trinque. Qu'on se taille une bavette. Qu'on se fasse une raclette. Ni rien.⁷² »

La narratrice fait ici part de ses sentiments, de ses frustrations, de ses questionnements en tant qu'être humain, être social. C'est ce que la littérature française contemporaine aurait du mal à faire à en croire Léonora Miano :

« C'est une littérature qui écrit encore une France toute blanche » avant d'ajouter : *« (Nous vivons) dans une France où il est parfois mal vu de parler sans l'ombre d'un accent, une France où le « bon noir est celui qui vient d'Afrique, un être exotique qui nous fait voyager, et pas un auteur non immigré qui pourrait raconter une histoire totalement franco-française⁷³ ».*

Des propos qui mettent en relief notre analyse en partie I sur la blancheur en tant que norme, et qui font écho à ceux de la chercheuse sur les questions de représentations raciales dans les livres pour la jeunesse en France, Elodie Malanda :

« Dans les romans qui se déroulent en Europe les personnages principaux sont rarement noirs, ou alors ils sont identifiés en tant que tels. Les Afropéens jouent le rôle d'Afropéens. Ils vont être principalement définis par leur identité européenne d'origine africaine, ou leur double culture. Très peu de récits bousculent la blancheur comme norme, et cela aussi dans les romans qui se déroulent en Afrique. Les personnages noirs vont être cantonnés dans des rôles secondaires de guérisseurs, de peuples premiers, etc. Il y a des

⁷² Extrait de *Ecrits pour la parole* » publié sur le site d'informations Slate Afrique : <http://www.slateafrique.com/83491/leonora-miano-un-auteur-qui-derange-cameroun>

⁷³ Léonora Miano, un auteur qui dérange : <http://www.slateafrique.com/83491/leonora-miano-un-auteur-qui-derange-cameroun>

personnages non blancs dans la littérature jeunesse, mais il faut se demander quelle est la place qu'ils occupent : est-ce qu'ils ont des rôles de « noirs »? Est-ce qu'ils pourraient être interchangeables avec des personnages blancs ?⁷⁴ »

Les propos de Léonora Miano et ses œuvres font ainsi écho à une tendance générale qui met à l'honneur de jeunes auteurs français noirs qui écrivent leurs livres pour la jeunesse, ou leurs romans dans la même optique que Léonora Miano. Le blog Mistikrak, par exemple, se charge de répertorier tous ces types d'ouvrages.



Dans la presse écrite

La presse écrite ne fait pas figure de bon élève quand il s'agit de représenter des individus noirs. Les femmes noires en particulier ont fait l'objet d'écrits essentialistes et fortement connotés. Dans sa thèse intitulée : « Portraits de groupes avec dames : la construction médiatique de la figure de l'étrangère sous les mandats de N. Sarkozy et F. Hollande », la chercheuse Cyrielle Campo écrit, au sujet de la description des femmes noires sous l'empire colonial :

« Les femmes noires en tant que sujets sexuels, sont affublées des pires traits et caractéristiques relevant de l'immoralité, de la débauche et de la lubricité. Les femmes blanches sont décrites à l'inverse comme « chastes, morales et réservées » tandis que les autres, « brutales et impudiques⁷⁵ ».

Ce passage relève des points importants de notre analyse. En effet, la presse écrite d'aujourd'hui puise de temps à autre dans cet imaginaire pour décrire des femmes noires,

⁷⁴ Article « Très peu de récits en littérature jeunesse bousculent la blancheur comme norme » : <http://africultures.com/tres-peu-de-recits-en-litterature-jeunesse-bousculent-la-blanchite-comme-norme-13744/>

⁷⁵ Elsa Dorlin, « La matrice de la race », Edition La Découverte, Paris, 2006, p265

célèbres ou non. Dans son ouvrage « Racisme mode d'emploi », la journaliste Rokhaya Diallo s'exprime ainsi sur le fantasme ethnique associée à la femme noire :

« Le regard raciste que l'on porte sur l'Autre s'accompagne parfois d'une compensation – ainsi attribue-t-on l'intelligence aux Juifs et aux « sauvages » un lien particulièrement harmonieux avec la nature. De ce fait, les beautés « exotiques » suscitent bien des fantasmes. Elle a ainsi répertorié l'ensemble des qualificatifs associées à l'ancienne ministre française Rama Yade lorsqu'elle était au gouvernement. La presse écrite parlait d'une : femme « grande et féline », d'un cheval sauvage⁷⁶ ».

Une représentation qui correspond à la description que l'on faisait des femmes noires, notamment dans les écrits littéraires :

« Les figures de femmes sous l'empire colonial sont nombreuses, elles présentent de nouvelles caractéristiques en fonction de l'étrangéité qu'elles incarnent. Les femmes noires et asiatiques ne présentent pas les mêmes images dans le réel. Leurs représentations sont elles aussi fantasmées et empreintes du discours idéologique dominant : celui d'une hiérarchie des « races » et des sexes en vigueur au sein de l'empire colonial. Elle poursuit ainsi : « La construction de la Figure de la « Femme noire » offre un nouvel exemple de la carte postale coloniale. Quelques caractéristiques sont communes à celles de la Figure de « la Mauresque ». En effet, les femmes noires d'Afrique sont aussi dépeintes comme « exotiques » et « fantasmatiques » Les récits de voyage du Berbère Ibn Battuta en 1325 ou encore ceux d'Al Hassan Ibn Muhammed El Wazan, célèbre médecin du XVème siècle surnommé Léon l'Africain en 1525, donnent des descriptions du « Pays des Noirs » et des femmes noires. Les femmes sont définies comme des tentatrices sauvages⁷⁷ ».

Afin de mettre en perspective cette référence, nous avons pris pour exemple une publicité que nous avons évoquée antérieurement. Il s'agit d'une publicité de la marque Axe. Cette publicité représente une jeune femme noire se déhanchant et prononçant un langage totalement inconnu, face à un vendeur sentant visiblement bon⁷⁸. Ici encore, comme pour la publicité Skittles, le langage est un signifiant évocateur pour notre étude. Si le personnage noir de la publicité Skittles s'exprime avec un accent « venu d'ailleurs », cette

⁷⁶ Rokhaya Diallo, Racisme mode d'emploi, Paris, Larousse, 2011, p165

⁷⁷ Cyrielle Campo, Thèse : Portraits de groupes avec dames : La construction médiatique de la figure de l'étrangère sous les mandats de Nicolas Sarkozy et François Hollande. Exemples de presse écrite de 2007 à 2013, Université de Nice, Sophia Antipolis, p 45/46

⁷⁸ Publicité Axe, 2007 : <https://www.youtube.com/watch?v=vngxAwue7Fs>

fois-ci, la femme noire de la publicité Axe parle une langue inventée pour l'occasion ce qui ajoute à l'étrangéité de la situation. La danse que l'on pourrait qualifier de « sensuelle et aguichante » est supposée attirer le regard du vendeur. Cette femme pourrait représenter la « tentatrice sauvage » évoquée plus haut dans le roman « Léon l'Africain ».

Dans le cinéma et la télévision

Le sociologue Maxime Cervulle, « Dans le blanc des yeux, Diversité, Racisme et Médias » écrit :

« La représentation raciale revient à assujettir le noir à son image, à l'y engluer et que, bien souvent, les fictions audiovisuelles contribuent à matérialiser le racisme par un processus corporel de désignation et même dans certains cas de stigmatisation.⁷⁹ »

Assujettir le noir à son image, donc, à l'essentialiser, le raciaiser selon les stéréotypes qui lui sont associés, c'est ce qui se produirait dans la fiction. Nous avons mentionné un signifiant important précédemment qui est l'accent. Nous avons noté à ce sujet, que lorsque les personnages noirs américains n'ont pas d'accent particulier en version originale, doublés en France, ils arborent un accent venu d'ailleurs en version française ; un peu comme celui du personnage de la publicité Skittles. La série américaine « Law and Order » diffusée sur la première chaîne d'Europe Tf1 a eu énormément de succès ces dernières décennies. L'actrice Sharon Epatha Merkerson y interprète le rôle de la lieutenant Van Buren. Dans la version originale la lieutenant n'a absolument pas d'accent distinctif. En version française, elle se voit vêtir d'un accent antillais (extrait : Episode « Baby it's you », saison 8, version originale: <https://www.youtube.com/watch?v=xWFQu6GMLC0>).

La version française concourt ainsi à particulariser, exotiser, la lieutenant noire américaine alors qu'il n'y a aucune raison qu'elle le soit, si ce n'est à cause de la couleur de sa peau. Une tendance que l'on retrouve également dans la série Les Simpsons. Alors que le personnage de Karl Carson n'a pas d'accent distinctif dans la version originale, il en a un en français.

Une autre illustration nous permet de soutenir notre argumentation sur la racialisation des noirs dans la fiction. La documentariste Amandine Gay, que nous avons mentionnée

⁷⁹ <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-1-page-413.htm>

précédemment, est auteure du documentaire « Ouvrir la voix » (sortie au cinéma en octobre 2017). Elle y relate 24 parcours et histoires de femmes noires très différentes. L'une d'elle, comédienne et doublure voix, raconte l'un des épisodes de sa carrière où l'on lui a demandé de faire « une voix de noire ». Elle raconte :

« J'ai commencé à travailler parce qu'ils cherchaient des Noirs pour doubler des Noirs. Et lorsque j'en ai parlé à une amie elle m'a dit : « mais si vous avez des voix de Noirs ! C'est comme la meuf qui double Whoopi Goldberg ! » Je lui ai répondu que la fille qui double Whoopi Goldberg double aussi Courtney Cox dans Friends. C'est classique. On demande aux comédiennes noires ayant grandi ici, donc n'ayant pas d'accent, de contrefaire un accent « africain »⁸⁰. Une autre comédienne déclare : « C'est comme si tu disais : « Fais-moi l'accent européen... » des remarques vécues comme une assignation raciale qui ne touche pas que les individus noirs. Yumi Fujimori est comédienne française d'origine japonaise. Dans le documentaire « La ligne de couleur » sorti en 2015 au cinéma, elle explique : « *Ce qui est drôle, c'est que même dans le doublage où l'on n'entend que les voix, la question de ma différence se pose encore. Je suis employée le plus souvent pour doubler des actrices d'origine asiatique. Au gré des films, je peux être chinoise, japonaise, vietnamienne ou coréenne...* »⁸¹ ».

Ces exemples sonnent tels des injonctions à la différence. Pourquoi sont-ils si répandus ? Quel est leur intérêt ?

2. La race : un signifiant au service de la publicité

« À partir du moment où les acteurs de la vie sociale lui attribuent un sens et que ce sens modifie potentiellement leur comportement, il n'y a aucune raison de l'écarter pourvu qu'on le considère dans son sens sociologique. « La race est un signifiant »⁸² ».

Cette phrase de la sociologue Colette Guillaumin est essentielle à notre étude. Nous avons tenté de démontrer que le noir était « essentialisé » et le blanc « normalisé ». Cette essentialisation ne se suffit pas à elle-même. Autrement dit, elle opère dans le cadre d'une société qui a son fonctionnement, ses codes, et ses attentes. La sociologue Christine

⁸⁰ Extrait « Ouvrir la voix », Passage « Fais l'accent européen » : <https://www.youtube.com/watch?v=IHlkf-WswU>

⁸¹ La ligne de couleur et assignation raciale : <http://lapetitebanane.com/index.php/2015/06/17/la-ligne-de-couleur-et-assignation-raciale/>

⁸² « Colette Guillaumin. La race, le sexe et les vertus de l'analogie », *Les Cahiers du Genre*, n°48, pp. 193-214. 2010.

Delphy complète les propos de Colette Guillaumin en précisant qu'il s'agit avant tout, justement, d'un système :

« Le genre est un système de castes fondé sur l'invention de sexes différents, et utilisé pour construire un système de castes fondé sur l'invention de races différentes⁸³ ».

Selon ces deux sociologues, le système de racialisation a de fortes chances de perdurer dans la mesure où il opère en tant que système justement, et non en tant qu'exception.

Cette racialisation agirait comme une sorte de fixateur où chaque catégorie raciale aurait son rôle à jouer, et uniquement son rôle. Si les individus des catégories sortaient de leur champ de racialisation, ils pourraient provoquer des incompréhensions, des rejets, des clivages selon le terme consacré par Christophe Clapier, lorsqu'il évoque la probabilité de faire figurer un personnage principal noir au comportement standard dans une publicité. Autrement dit, des individus qui sortent de leur catégorie bousculeraient la norme.

Mais tout d'abord, avant de développer cette partie sur le signifiant supposé que serait la race, demandons-nous ce qu'est la race, d'où ce concept provient et comment il s'entend d'un point de vue social. Voici ce que le sociologue Pap Ndiaye en dit :

« La racialisation du monde, c'est à dire l'émergence d'un ordre social fondé sur une hiérarchie raciale, apparut progressivement au XVI^e siècle, lorsque les Européens développèrent des plantations de sucre dans les îles atlantiques des Açores à Madère, aux Canaries, dans les îles du Cap-Vert, à Sao Tomé et Príncipe. La combinaison d'esclaves africains et de capital européen s'y révéla profitable et constitua la première étape dans la traite transatlantique. Certes l'esclavage des Africains exista bien avant cette époque, en Afrique même et au Moyen-Orient, mais il n'était pas fondé sur une théorie raciale particulière. Tandis que la justification de la traite transatlantique, qui déporta environ onze millions d'Africains vers les Amériques entre le début du XVI^e siècle et les années 1860 se fit essentiellement par un ensemble d'arguments religieux, philosophiques, anthropologiques et scientifiques, expliquant que la race noire était par nature vouée à l'esclavage⁸⁴ ».

⁸³ Christine Delphy, *Classer, dominer, Qui sont les « autres » ?* La fabrique éditions, Paris, 2008, p.140-142.

⁸⁴ Pap Ndiaye, *La condition noire*, Edition Folio, p229

Cette question de « race » a donc des origines lointaines. L'époque a changé mais la « race » demeure. Pourquoi ? La question se pose dès lors que l'on s'interroge sur le pouvoir des représentations sociales. Être Noir ou du moins le paraître, peut induire des interprétations hâtives directement imputables à cette perception : « Je te perçois comme étant noir. Tu dois forcément être comme ceci. Tu n'es très probablement pas comme cela » pourrait-on résumer. Des interprétations précipitées qui constituent l'essentialisation, une assignation identitaire, que nous tentons d'articuler dans ce chapitre. Les éléments qui nous intéressent ici sont la précipitation et la hâte avec laquelle le jugement va s'opérer. N'est-ce pas, d'ailleurs, ce que recherche un.e publicitaire lorsqu'il travaille sur une idée créative ? Que le message soit efficace et percutant, en peu de temps ? Etant entendu que la race est un concept sociologique malgré les usages dont il a été l'objet ces derniers siècles, nous pouvons pertinemment le mettre en lien avec la publicité puisque la publicité convoque des imaginaires partiellement responsables de l'assignation identitaire que nous avons évoquée. Puisque la racialisation opère dans un système, elle est constituée de plusieurs acteurs qui s'inspirent les uns des autres et se supportent. Selon Colette Guillaumin, cette racialisation n'est d'ailleurs pas inconnue à ceux qu'elle nomme les « intermédiaires culturels :

« Les intermédiaires culturels (notamment les journalistes) ou des vulgarisateurs dont l'intervention constitue un des relais potentiels à la diffusion des catégories collectives racisées ou ethnicisées dans la construction des représentations sociales⁸⁵ ».

Si la personne « racisée », en sociologie, c'est à dire non blanche, (et ici noire en l'occurrence), est constamment renvoyée à sa couleur de peau, avec tout ce qu'elle comporte de stéréotypes et de préjugés, et donc de signifiants, comment peut-elle basculer vers la norme ? La charge historique et sociale semble lourde à porter. Puisque c'est le groupe majoritaire qui construit et perpétue cette norme, quel est son intérêt de gommer les races sociales qu'il a stéréotypées et promues ? Colette Guillaumin posait ainsi la double question de la race et du pouvoir :

« Les groupes altérisés se trouvent être tous des groupes minoritaires, c'est-à-dire des groupes qui sont sociologiquement en situation de dépendance ou d'infériorité⁸⁶ ».

⁸⁵ Colette Guillaumin, « La race, le sexe et les vertus de l'analogie », <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-193.htm>

⁸⁶ Guillaumin 1972a, p. 94.

Lorsque Pap Ndiaye écrit : « *La notion moderne de race a été inventée pour qualifier spécifiquement les Noirs en leur attribuant des particularités morales et intellectuelles irréductibles*⁸⁷ », il nous permet de mettre en perspective ces attributs intrinsèquement et supposément « noirs » avec la publicité. Si l'on reprend l'exemple des deux familles de la publicité Danette : l'une noire déguisée en singe, l'autre blanche élégamment habillée, nous nous rendons compte qu'il fait écho aux propos de Pap Ndiaye dans son essai « La condition noire » :

« La transgression de la ligne de couleur suscite des jugements racialisés. Ainsi la patineuse Surya Bonali, donc les performances étaient valorisées d'un point de vue athlétique, par contraste avec ses concurrentes blanches qui, elles, étaient naturellement artistiques et élégantes ».

Bien sûr, les domaines diffèrent. Pour l'exemple de la publicité Danette il s'agit des outils marketing et publicitaires qui ont servi à animaliser des individus parce que, semble-t-il, ils sont noirs (c'est en tous les cas ce que laisse à penser la publicité et le fait que la famille blanche ne soit pas déguisée en animaux), pour le cas de Surya Bonali, il s'agit de performance sportive de haut niveau qui ont fait l'objet de jugements racialisés. Pour autant, ces deux illustrations possèdent cet élément en commun : la racialisation des personnes noires, c'est à dire l'attribution majoritairement admise de caractéristiques qui leur seraient intrinsèques. Pap Ndiaye, poursuit ainsi dans « La condition noire » : « *La noirceur a fait l'objet de constructions religieuses, anthropologiques, physiologiques, médicales, environnementales, artistiques, destinées à en démontrer le caractère inférieur, néfaste, dangereux et repoussant*⁸⁸ ». Et certaines, publicités que nous avons présentées démontrent que ces représentations ont survécu.

L'origine du mot « race » nous permet donc de mieux appréhender la question de son caractère signifiant en publicité. « *Le mot « race » est entré dans le vocabulaire français à la fin du XVe siècle, probablement en provenance d'Italie. La race était alors un terme à signification large, appliqué à tout groupe d'individus supposés partager une caractéristique commune. Mais la « race », contrairement à la « maison » ou à la « famille » ajoutait une dimension plus essentielle liées aux qualités naturelles du groupe en question*⁸⁹ ». En effet, cette attribution de « qualités naturelles » peut être bénéfique

⁸⁷ Pap Ndiaye, La condition noire, édition Folio, p228

⁸⁸ Ibid p89

⁸⁹ Ibid p230

dans un cadre publicitaire parce que spontanées. Si cette question de « race » paraît avantageuse pour la publicité, nombre de sociologues contemporains utilisent le terme dans le cadre de leurs recherches sur le racisme et les manifestations de discrimination. Et de plus en plus de militants anti-racistes utilisent également ce concept pour lutter contre le racisme :

« Dans nos bouches à nous, militants de l'antiracisme politique, le concept de race ne renvoie pas du tout à une réalité biologique mais à une réalité sociale. Il ne s'agit pas de faire des classifications entre ethnies mais de reconnaître que les mythes autour de la race, qui ont été produits par l'esclavage et la colonisation, ont eu des effets catastrophiques, destructeurs, dont on paie aujourd'hui encore le prix fort. Oui il n'y a qu'une seule race, la race humaine, mais là n'est pas la question. La science a beau avoir prouvé qu'il n'y avait pas de différence biologique fondamentale entre les différents groupes humains, les catégorisations raciales et les valeurs (positives et négatives) qui leur sont attribuées n'ont pas disparu⁹⁰ ».

Pour autant, l'utilisation du mot « race » est loin de faire l'unanimité. Le choix du terme « individu de race noire » en 2016, par le Ministère de la Justice, le 18 octobre 2016 pour décrire le profil de l'auteur présumé d'un enlèvement d'enfant, a provoqué une vague d'indignation sur les réseaux sociaux.



Mais pour la sociologue spécialiste des questions de genre et de race Colette Guillaumin, il ne fait aucun doute : *« Non la race n'existe pas. Si, la race existe. La race n'est certes pas ce qu'on dit qu'elle est, mais elle est néanmoins la plus tangible, réelle, brutale, des réalités⁹¹ ».* Lorsque que la sociologue dit *« la race n'est certes pas ce qu'on dit qu'elle est. »*, elle entend que le terme utilisé dans un cadre de recherche en sciences humaines

⁹⁰ Interview des militantes Sihame Assbague, Fania Noël, « Qui a peur de l'anti-racisme politique » : <http://contreattaques.org/magazine/article/camp-d-ete>

⁹¹ Colette Guillaumin, <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2012-2-page-37.htm>

et sociales n'est pas compris comme étant biologique. Cette acception sociologique du terme « race » semble, d'ailleurs, inconnue aux politiques français. Candidat à l'élection présidentielle de 2012, François Hollande avait alors déclaré : « *La République ne craint pas la diversité. La diversité c'est le mouvement, c'est la vie. Il n'y a pas de diversité des races. Et c'est pourquoi, je demanderai au lendemain de présidentielle, au Parlement, de supprimer le mot « race » de notre Constitution.*⁹² » En effet, l'article premier de la Constitution dispose : « *La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine de race ou de religion*⁹³ ». Le Président sortant et candidat à sa propre succession, Nicolas Sarkozy, lui avait alors répondu : « *Le problème n'est pas le mot, le problème c'est la réalité*⁹⁴ ». En effet, supprimer le terme donne-t-il la possibilité de supprimer l'idéologie sous-jacente ? Pour Frédéric Schaub, « *son sens premier (au mot « race ») est historique et social. Il fait corps avec la représentation imaginaire d'une substance héréditaire et d'une structure généalogique des groupes sociaux (qui sont de plus en plus, à l'époque moderne des groupes nationaux, des 'majorités' ou des 'minorités nationales') et avec la projection des différences sociales dans un imaginaire des marques somatiques (couleur de peau, conformation des traits et des membres etc. L'idée que 'race' aurait une signification biologique est une mystification historique.* » Et d'ajouter que « *le terme de « race » dans son usage moderne, discriminatoire, a acquis sa fonction et sa valeur avant toute élaboration biologique.* » Le terme a donc une fonction sociologique, que les individus en aient conscience ou non. Et cette fonction sociologique souligne une réalité discriminatoire qui, en partie, permet l'essentialisation du Noir dans des publicités telles que celles de Skittles et Axe précédemment citées.

3. La publicité sans stéréotype existe-t-elle ?

Dans leur ouvrage « *Stéréotypes et clichés* », les professeures de littérature Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot affirment : « *Le stéréotype schématise et catégorise*⁹⁵ ». Comme la racialisation, le stéréotype permettrait donc d'aller droit au but et d'être efficace dans sa communication. Il constituerait ainsi un parti pris au service du public : « *Dans le domaine des arts et médias, les constructions imaginaires sont souvent employées en tant*

⁹² Le Monde, 11 mars 2012, http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/03/11/hollande-propose-de-supprimer-le-mot-race-dans-la-constitution_1656110_1471069.html

⁹³ Le terme « race » sera finalement supprimé dans la législation française. Reste aujourd'hui à le supprimer de la Constitution.

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p28

que raccourcis, permettant au public de reconnaître rapidement un type de personnage. Au-delà d'un simple moyen de facilité ou d'un outil pour provoquer le rire, le stéréotype dans ce contexte médiatique illustre toutefois que les esprits sont marqués par des évidences, à l'encontre desquelles il est difficile de lutter, s'agissant souvent de phénomènes intégrés et répétitifs⁹⁶». D'autant plus que la spécificité du discours publicitaire et ses finalités commerciales semblent justifier l'utilisation du stéréotype. Pour Stéphane Xiberras, co-président de l'agence publicitaire BETC, ces réflexions et partis pris accusateurs sur la représentation des minorités dans la publicité reposent sur « un malentendu ».

« La pub se nourrit de clichés, dit-il. Il y a une discrimination des beaux, des jeunes, des minces. Même quand il y a une représentation de la diversité ethnique, elle est préfabriquée⁹⁷ ».

Un avis que partagent Stéphane Renaudat et Claire Ravot, directeurs de création au sein de l'agence Australie :

« Le raccourci publicitaire exige de faire attention à tout, car tout est « signifiant ». Or, lorsque l'on veut faire passer une idée forte, il faut qu'elle ressorte et qu'aucun élément extérieur ne vienne la vampiriser ou, tout simplement, attirer l'attention, comme la mise en scène du représentant d'une minorité. Si l'on utilise une voiture et qu'on souhaite qu'elle passe inaperçue, on prendra une berline grise. Si l'on veut mettre en scène un individu, on choisira un homme, plus neutre qu'une femme, de type européen de préférence, d'environ 35 ans, et châtain, car le blond serait trop "remarquable" au sens strict du terme. De manière générale, lorsqu'on veut modifier le comportement des individus, on doit passer par l'identification ou la projection afin que la majorité s'y reconnaisse⁹⁸ ».

L'usage du stéréotype serait donc essentiel pour se faire comprendre de tous, et de toutes. Selon ces publicitaires, le stéréotype est indissociable de la publicité.

Un avis que viennent compléter Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot :

⁹⁶ Extrait de « Le plaisir du texte », Roland Barthes : <http://www.revuetraitsdunion.org/appel-a-contributions-numero-7/>

⁹⁷ La représentation de la diversité ethnique progresse lentement en France, Le Monde, 2006 : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/03/24/la-representation-de-la-diversite-ethnique-progresse-lentement-dans-la-publicite-en-france_1171948_3236.html#te73j7ePC1iud1Gm.99

⁹⁸ Ibid

« Les images publicitaires s'appuient sur les stéréotypes existants pour être efficaces, car ce sont des signes compréhensibles immédiatement par tous⁹⁹ ».

En marketing et publicité, il paraît donc essentiel de catégoriser, de cibler. Or, le stéréotype est-il, pour autant, la solution qui répond aux attentes des consommateurs et surtout est-elle fiable ?

Mais tout d'abord, qu'entend-t-on précisément par le vocable « stéréotype » ?

Le professeur de littérature, Eric Bordas présente le stéréotype ainsi : *« (C'est) l'analyse des « évidences partagées » des « représentations collectives » et des « automatismes de langage¹⁰⁰ ».* Il ajoute que l'ouvrage des deux professeures de littérature Ruth Amossy Anne Herschberg-Pierrot *« permet de faire le point de façon rigoureuse sur un phénomène d'énonciation dont on peut, sans exagération, penser qu'il est à la base même de toute constitution d'identité. Stéréotype, cliché, lieu commun, idée reçue, poncif, autant de mots pour désigner des automatismes de pensée forgés par un certain conditionnement culturel et qui s'imposent en repères discursifs aisément articulables¹⁰¹ ».*

Ces automatismes de pensée seraient donc constitutifs de notre fonctionnement social et provoqués par un conditionnement culturel. Autrement dit, la personne française, évoluant en France, s'est construit un mode de pensée avec des automatismes propres à sa société. Si l'individu noir, qu'il soit français ou non, est régulièrement représenté d'une certaine manière, l'idée que cette personne française s'en fait est automatiquement compartimentée dans une catégorie précise. Une catégorisation nécessaire en publicité selon Walter Lippman :

« Selon le publiciste américain Walter Lippman qui a le premier introduit la notion de stéréotype dans son ouvrage « Opinion publique » en 1922. Il désigne par ce terme emprunté du langage courant, les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit des représentations toutes faites, de schèmes culturels préexistants à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. Selon Lippman, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l'individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure ; il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir

⁹⁹ Stéphanie Kunert, Publicité, genre et stéréotypes, Lussaud, p27 extrait de Contre les publicités sexistes, de Sophie Pietrucci, Chris Ventiane, Aude Vincent

¹⁰⁰ Eric Bordas, Compte-rendu de « Stéréotypes et clichés » http://www.persee.fr/doc/roman_0048-8593_1999_num_29_104_3424

¹⁰¹ Ibid

sur lui. Comment en effet examiner chaque être, chaque objet dans sa spécificité propre et en détail, sans le ramener à un type ou une généralité. N'ayant ni le temps, ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l'autre un trait qui caractérise un type bien connu, et remplit le reste au moyen de stéréotypes qu'il a en tête : l'ouvrier, le propriétaire, l'institutrice, le Noir¹⁰² ».

Pour le publiciste, catégoriser est donc essentiel pour l'être humain qui ne peut pas organiser ses idées autrement qu'en les classant. L'avocat aurait tel attribut, le PDG telle caractéristique, et le Noir telle autre. En termes de profils familiaux, la catégorisation est également répandue, avec par, exemple :

- La mère « qui fait plaisir à toute sa famille »
- Le père « guide » ou « copain » avec ses enfants
- La grand-mère « gardienne des traditions et du bon goût »
- L'adolescent « rebelle ou astucieux »...etc.¹⁰³

Cependant, lorsque l'on sort de cette catégorisation, la grille de lecture ne semble plus fonctionner. C'est en tous les cas l'interprétation qu'en font Stéphane Renaudat et Claire Ravut de l'agence de communication Australie :

« On sait, statistiques des assurances à l'appui, que les femmes ont moins d'accidents que les hommes. Mais l'on sait aussi que dans l'inconscient collectif les femmes sont supposées être de mauvaises conductrices. Et si l'on introduit une femme dans un spot de la Sécurité routière, le message de prévention sera éclipsé par l'idée que les femmes conduisent décidément mal et sont cause d'accidents. Le phénomène est encore plus criant dans les cas de campagne de lutte contre la consommation de cannabis ou de conduite en état d'ivresse même si cette idée est détestable, les gens ont tôt fait de rapprocher un certain type d'ethnie d'un certain type de comportement délinquant.

Le spot de prévention ne fait alors que renforcer le cliché.¹⁰⁴ »

L'illustration qui suit corrobore également l'idée selon laquelle le stéréotype « simplifie » la communication :

¹⁰² Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot, Stéréotypes et clichés, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p26

¹⁰³ J'étudie La Com' : <http://jetudiela.com/statuts-et-roles-sociaux-dans-la-publicite/>

¹⁰⁴ Véronique Richebois, « La délicate utilisation des minorités en publicité », 23 novembre 2006 :

https://www.lesechos.fr/23/11/2006/LesEchos/19800-079-ECH_la-delicate-utilisation-des-minorites-en-pub.htm#L02jEugV4fxURT8p.99

« Dans les années 1926-27, S.A Rice propose à un groupe de participants neufs photos tirées d'un journal, le Boston Herald, en leur demandant de rattacher les personnes représentées à l'une des catégories suivantes : un premier ministre européen, un sénateur américain, un bolchévique, un financier...Les résultats confirment l'hypothèse de départ : la reconnaissance s'opère bien en fonction du degré de compatibilité de la photo avec une image familière. Ainsi, le contrebandier d'alcool est facilement repéré à son costume et à son gros cigare, tandis que le bolchévique, distingué et élégant, n'est pas reconnu¹⁰⁵ ».

Pour autant, est-ce au stéréotype que la publicité fait appel ? La nécessité d'efficacité est aisément compréhensible en contexte publicitaire ultra concurrentiel, mais la publicité ne dépasse-t-elle pas le stéréotype ? La chercheuse en sciences de l'information et de la communication, et spécialiste des questions de genre, Stéphanie Kunert évoque la caricature en lieu et place du stéréotype :

« Plus que du stéréotype, on verra que la publicité produit souvent des caricatures, par concentration hyperbolique des marqueurs de genre chez les personnages représentés. L'expression « marqueurs de genre » désigne ici tout ce qui relève des dimensions linguistique, iconique et plastique des messages publicitaires mais aussi de la proxémique¹⁰⁶. »

Cette contribution de Stéphanie Kunert nous permet de réorienter quelque peu le débat sur la publicité et son usage des stéréotypes. En effet, si la problématique se situait plutôt vers l'usage de caricatures ? Cette « concentration hyperbolique des marqueurs de genre » dont parle Stéphanie Kunert, n'est-ce pas ce que nous avons perçu et analysé au travers de diverses publicités (Skittles et Axe notamment). Sommes-nous en face de stéréotypes auquel cas nous toucherions à la nature même de la publicité ou sommes-nous confrontés à des situations caricaturales ?

En tous les cas, stéréotypes, clichés, ou caricatures, force est de constater que de nombreuses publicités ont fait le pari de la diversité. Certaines vont même plus loin en proposant des personnages noirs, en lieu et place de personnages coutumièrement blancs.

¹⁰⁵ Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot, Stéréotypes et clichés, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p32

¹⁰⁶ Note de bas de page de Stéphanie Kunert, Publicité, genre et stéréotype: « La proxémique concerne et analyse l'organisation de l'espace comme porteuse de signification. Cf Hall, Edward T., La dimension cachée, Paris, Seuil, 1971. L'analyse proxémique des images publicitaires est particulièrement intéressante dans la mesure où la mise en scène des distances et points de contact entre personnages est toujours intentionnelle et souvent emphatique ».

III. Une nouvelle génération de personnages noirs dans la publicité en France : vers une pratique de l'indifférenciation ?

1. Des personnages noirs « standardisés » de plus en plus présents dans la publicité : vers un déplacement de la norme

En octobre 2016, pour la sortie de la nouvelle Citroën C3, la marque a lancé une campagne publicitaire télévisée d'envergure. Constituée de plusieurs chapitres, la série de publicités met en scène un couple, « mixte ». Dans la première publicité intitulée « Marry Me », l'homme, traverse plusieurs kilomètres à bord de sa Citroën C3 pour demander en mariage sa compagne, noire¹⁰⁷.



Quelques mois plus tard, une nouvelle publicité, avec le même couple, raconte la suite de leur histoire d'amour. Cette fois-ci, c'est la jeune femme qui traverse des kilomètres pour faire une annonce à son conjoint : il va être papa¹⁰⁸. Cette publicité est assez symptomatique des évolutions en matière de représentation en France. Une femme noire conduisant une voiture d'une grande marque française à la télévision, cela ne s'est encore jamais vu. A noter que lorsque les chiffres de vente du premier trimestre 2017 ont été annoncés, les ventes de Citroën ont accusé une progression de 5,4% avec plus de 55 000 exemplaires vendus de plus que l'année précédente à la même période, et la nouvelle C3 représente à elle seule 23% des ventes de la marque¹⁰⁹. Cette publicité, mettant en scène un couple urbain et moderne a donc, semble-t-il, eu du succès, au regard des chiffres de ventes.

¹⁰⁷ Nouvelle Citroën C3 – Marry Me, 2016 : https://www.youtube.com/watch?v=K2_-vgmKWY

¹⁰⁸ Nouvelle Citroën C3 – Baby Colors : <https://www.youtube.com/watch?v=jU5bBqgbg8>

¹⁰⁹ Auto : Top 10 des ventes au premier trimestre 2017 <https://news.autojournal.fr/news/1515073/Citroen-C3-Ventes-France-Palmar%C3%A8s>

Un autre exemple peut illustrer l'idée selon laquelle de plus en plus de personnages noirs « standards » intègrent les publicités en France. La nouvelle campagne Lidl de 2017 met en scène plusieurs profils différents. Dans la première publicité qui est apparue sur les écrans français, nous observons une scène conviviale, entre 4 amis, dont une femme noire qui interprète l'un des personnages principaux¹¹⁰.



Un personnage principal qui arbore un détail qui a son importance. En effet, la femme en question porte sur la tête une coiffe typique des femmes noires, datant de plusieurs siècles mais revenue à la mode aux Etats-Unis, en Europe et en Afrique. Cette coiffe pourrait laisser penser que l'incarnation de ce personnage relève de la stigmatisation. En effet, si seules les femmes noires portent cette coiffe, en quoi ce personnage incarne la femme française normée dans une publicité ? La raison en est que c'est le comportement de cette femme, son phrasé, ses manières, sa façon d'être, en somme, qui « efface » en quelque sorte, sa couleur. Elle deviendrait neutre. Elle interprète un rôle dans lequel nous sommes accoutumés à voir des femmes blanches. Cette publicité semble dire, en filigrane, qu'il est possible d'être Noir et français (voir chapitre I, partie 3 sur la relation entre norme, francité, « blanchité »).

Une autre publicité a attiré notre attention : celle de l'assureur MAAF. Elle met en scène une femme noire qui veut souscrire un crédit ailleurs qu'à la banque. Elle parvient à mettre en difficulté ses banquiers qui sont juste à côté d'elle. Nous notons que dans cette publicité, cette femme, avec aplomb, demande à voir le Directeur. La question du pouvoir dont nous parlions antérieurement est incarnée, dans un premier temps par ce personnage. Elle arbore une robe qu'elle pourrait porter en milieu professionnel, des talons, et porte son dos et ses épaules droites. Des signifiants comportementaux et vestimentaires qui laissent à penser que cette femme pourrait, professionnellement, être catégorisée en CSP+. Elle ne danse pas, ne rit pas aux éclats, et s'exprime dans un

¹¹⁰ Publicité Lidl : Chipolatas et merguez, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=uEghUzCaq3g>

français clair, intelligible et sans accent différenciant. Elle incarne donc la femme éduquée et sûre d'elle.



Ce genre de publicités, représentant des personnages lambda dans des situations répandues (mariage ou demande en mariage, annonce de grossesse ou grossesse, rendez-vous à la Banque) sont généralement interprétés par des personnages blancs. Comme le montre ces publicités :

- Renault, 2013 : https://www.youtube.com/watch?v=9_neBy5e0PU ;
- SFR, 2013 : https://www.youtube.com/watch?v=akewd86bW_k ;
- AXA, 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=DT4NSPs2hrA>.

Dans ces conditions, peut-on considérer que la norme est en phase de déplacement, de décalage, de « révision », selon le terme choisi par le sociologue Frédéric Lebaron ?

« Pour les interactionnistes, les normes sont construites dans et par les interactions sociales ; elles donc fragiles, locales et en permanence susceptibles d'être révisées.¹¹¹ ».

Ces interactions sociales dont parle Frédéric Lebaron seraient donc en partie responsables du mouvement de la norme.

Selon le sociologue Michel Foucault, *« la norme n'est pas l'émanation d'un idéal transcendant, mais l'héritage d'une histoire et de ses errements. Autant de pensées, autant de stratégies, qui peuvent trouver un nouvel éclairage, une fois posée l'homologie entre le signe et la norme¹¹² ».*

Des propos qui confirment le caractère subjectif et possiblement changeant de la norme. Sachant que, dans le cadre publicitaire, l'ARPP notait déjà en 2009 que « les trois-quarts des personnages « non-blancs » présents dans les messages publicitaires sont noirs, loin devant les personnages de type asiatique ou de type arabe-maghrébin. Cette structuration

¹¹¹ Frédéric Lebaron, La sociologie de A à Z, 250 mots pour comprendre, Edition Dunod, Paris, 2009

¹¹² Julien Souloumiac, La norme dans l'histoire de la folie, Revue Tracés

de la palette publicitaire « non-blanche » est une constante depuis que l'ARPP réalise ce type d'étude. Ainsi, parmi les personnes « racisées », c'est à dire non-blanches, présentes dans la publicité en France, une majorité est noire. Pour autant, comme nous le disions en première partie de ce travail de recherche et d'analyse, la représentation n'est qu'une partie de la problématique sur la diversité en publicité. La seconde partie touche à la valorisation de ces personnages. En 2006, le Président du Club Avéroès, un collectif qui œuvre pour la diversité dans les médias estimait que « les minorités arabes, noires ou asiatiques sont sous-représentées dans les écrans publicitaires et, quand elles le sont, elles incarnent alors des rôles clichés récurrents¹¹³ ». Nous avons étudié la nécessité ou non du stéréotype en publicité. S'il semble en effet nécessaire d'avoir des personnages qui fédèrent et auxquels le public peut s'identifier, la nature même du stéréotype peut permettre de faire évoluer la publicité en France vers plus de valorisation des Noirs. C'est en tous les cas ce que laisse supposer Alain Goulet :

« Le stéréotype n'existe pas en soi, et on le croit, à tort, fixé : il vit, échappe, se métamorphose, produit du neuf avec du vieux¹¹⁴ ».

Ainsi, norme et stéréotype paraissent évolutifs. Ils se métamorphosent au gré des époques, des environnements, des changements sociétaux. Même si certains stéréotypes persistent comme nous avons pu le noter dans notre chapitre II, force est de constater une évolution dans les représentations des personnes « racisées » dans la publicité, notamment des personnes noires. Boston Goke, Président de l'Association Drim (Diversité Républicaine Initiatives en mouvement) déclarait en 2006 : « Dans le domaine du sport ou de la musique, on voit des Noirs, mais ce n'est plus le cas lorsqu'il faut incarner le banquier ou le scientifique¹¹⁵ ». Il est vrai que nos observations ne nous ont pas permis de repérer un ou une actrice noir.e incarnant un banquier.e ou un.e scientifique, des domaines catégorisés socialement en CSP+. Pour autant, des changements ont été observés.

Le sujet de la mixité

Nous avons également noté que ces personnages noirs « normés » sont encore très souvent présents parmi d'autres personnages, souvent blancs. La raison invoquée par

¹¹³ Le Monde http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/06/09/la-publicite-tarde-a-prendre-en-compte-la-diversite_781475_3236.html#OPStxhUzhK84FpZQ.99

¹¹⁴ Actes du colloque de Cerisy-la-Salle (7-10 octobre 1993), publiés sous la direction d'Alain Goulet, Centre de recherche « Textes/Histoire/Langages ».

¹¹⁵ Le Monde, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/06/09/la-publicite-tarde-a-prendre-en-compte-la-diversite_781475_3236.html#OPStxhUzhK84FpZQ.99

l'ARPP il y a quelques années était qu'il n'est pas toujours possible que des personnages non blancs apparaissent dans les publicités :

« L'indicateur d'indifférenciation revêt une importance particulière dans la mesure où il constitue un marqueur de banalisation, traduisant ainsi la levée d'un obstacle souvent invoqué, à savoir qu'il ne serait pas toujours possible d'insérer des personnages « non-blancs » dans un casting car ceux-ci seraient porteurs d'une signification risquant de parasiter le sens global du message ».

Une théorie qui fait écho aux déclarations de Pierre Callegari, ancien Président de l'agence Callegari Berville Grey. En 2006, il affirmait que les mentalités n'étaient pas encore prêtes :

« Si demain un yaourt nature est représenté par un Noir, cela donne un sens au message. Aujourd'hui c'est le Blanc qui fédère. Mais dès qu'il y a un groupe représenté dans une publicité, il peut y avoir mixité¹¹⁶ ».

Cette mixité a, en effet, été observée à plusieurs reprises. Les marques alimentaires telles que Nutella, Danette, ou Coca Cola en sont amatrices, et les marques de service assurantiel du type MAAF, généralement adeptes de monochromie lorsqu'il s'agit de couleur de peau de ses personnages, s'y mettent. La marque Citroën que nous avons évoquée précédemment présente également un couple « mixte ».

Le sujet du colorisme

« On voudrait un Noir pour cette campagne... mais pas trop noir. »

Frédéric Beigbeder, « 99 francs »

Nous notons ainsi une évolution de la norme. Pourtant, la nuance est de mise à l'aune d'un autre facteur : celui du colorisme, c'est à dire « *les distinctions et hiérarchies sociales qui existent depuis l'esclavage entre les Noirs selon leur degré de mélanine*¹¹⁷ ». Pap Ndiaye va même plus loin dans son explication et celle-ci permet de mieux appréhender et graduer le déplacement de la norme :

¹¹⁶La publicité tarde à rendre compte de la diversité, Le Monde, 2006 : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/06/09/la-publicite-tarde-a-prendre-en-compte-la-diversite_781475_3236.html

¹¹⁷ Pap Ndiaye, La condition noire – essai sur une minorité française, p31

« Etre Noir n'est ni une essence, ni une culture, mais le produit d'une histoire. Mais il existe, au sein de cette catégorie historiquement construite, des sous-groupes caractérisés par des peaux plus ou moins foncés qui ont pu faire l'objet de traitements différenciés. La question des nuances de couleur de peau au sein des populations est importante du point de vue des hiérarchies sociales. Je propose d'utiliser le terme « colorisme » traduit de l'anglais américain « colorism » pour référer à ces nuances et à leurs perceptions sociales. Une réflexion sur le colorisme permet alors de nuancer l'opposition « noir »/« blanc », certes fondamentale dans les imaginaires racialisés, mais qui ne rend pas compte à elle seule, des hiérarchies sociales induites par la racialisation¹¹⁸ ».

Dans un contexte publicitaire, selon Pap Ndiaye, la question du colorisme est patente : *« La publicité veut des « Noirs pas trop noirs » sauf lorsqu'il s'agit de vanter un produit explicitement lié à l'imaginaire colonial, comme la vanille ou le chocolat¹¹⁹ ».*

Lorsque, l'écrivain et ancien créatif en agence de publicité, Frédéric Beigbeder relate ses années de publicitaire dans son ouvrage 99 francs, et qu'il mentionne cette phrase *« On voudrait un Noir pour cette campagne... mais pas trop noir. »*, il met en lumière le dilemme des publicitaires : *« De la diversité oui, les blancs sont en surreprésentation, d'accord, mais il nous faut tout de même des personnages consensuels »*. Il est relativement fréquent de noter que nombre de personnages noirs dans les publicités françaises sont plutôt clairs de peau, c'est à dire assimilés à des personnes dites « métisses » alors qu'elles ne le sont pas nécessairement. Les chanteuses « mainstream » Beyoncé et Rihanna par exemple, sont ce qu'on appelle claires de peau, et pourtant, elles ne sont pas métisses, au sens où l'on l'entend généralement en France, c'est à dire issues d'une union entre un individu blanc et un individu noir, puisque leurs deux parents sont noirs. Cette observation est à mettre en parallèle avec une tendance plus générale dans la société française. En effet, si l'on prend l'exemple de l'élection Miss France, nous noterons que les lauréates noires du titre ont un parent blanc et un parent noir. Elles sont donc « métisses » (Sonia Rolland, 2000 ; Alicia Aylies, 2017). Cette mise en valeur des personnages noirs clairs assimilés « métis » est assez fréquente dans la publicité en France. Selon nos observations télévisées, lorsque le personnage et le seul et unique personnage de la publicité, et qu'il est noir, il est très souvent clair de peau, et...féminin :

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.



Gerlinéa

2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=NGF8R71YPk>



Meetic, 2017 :

<https://www.youtube.com/watch?v=uovrUHc4SSA>



Blédina, 2017 :

<https://www.youtube.com/watch?v=QpCvniuK9ak>

D'ailleurs, Rokhaya Diallo dans son ouvrage « Racisme : mode d'emploi » s'interroge elle aussi sur l'image de celui que l'on qualifie de « métis » en France et les qualités par défaut, que l'on lui attribue : « *Quels couples considérés comme « mixtes » n'ont jamais entendu cette réflexion : quel beau couple vous formez ! Vos enfants seront magnifiques* ». Est-ce que les personnes issues d'un mélange sont plus belles ? Sont-elles des surhommes ? Présenteraient-elles en elles la juste dose d'exotisme équilibrée par l'humanité blanche ¹²⁰ ? » demande-t-elle.

Historiquement, à l'époque de la traite négrière et de l'esclavage, les femmes claires de peau, généralement issues des viols d'esclaves, avaient un statut différent de celui des hommes : « *Peu d'entre elles s'enfuyaient et leur valeur était d'autant plus grande que leur teint était plus clair, « délicat » comme l'on disait, pour le service de maison ou des services sexuels* ¹²¹ ». Selon les carnations, les rôles différaient. Cette catégorisation est

¹²⁰ Rokhaya Diallo, Racisme mode d'emploi,

¹²¹ Pap Ndiaye « La condition noire 'essai sur une minorité française » Folio, p90-91

commune aux territoires qui ont connu l'esclavage et la colonisation. En 1966, la musicienne et militante pour les droits civiques aux Etats-Unis, Nina Simone, a présenté un titre intitulé « Four Women » dans lequel elle relate les situations, attributs, rôles et frustrations de quatre femmes aux carnations différentes : allant de la plus claire à la plus foncée¹²². A l'instar des descriptions faites par Nina Simone, Pap Ndiaye indique ceci :

« Les esclaves clairs de peau étaient le plus souvent affectées à des tâches de domesticité ou d'artisanat car on supposait qu'ils étaient plus intelligents (...) Le maître qui choisissait un esclave à la peau claire signifiait un degré d'intelligence, de beauté, d'aptitudes aux tâches délicates¹²³ ».

La hiérarchisation qui a eu cours durant les périodes d'esclavage et de colonisation, semble persister : *« La perspective historique est cruciale à l'entendement du colorisme : car si le passé n'équivaut pas au présent, il n'en est pas moins certain qu'un phénomène aussi général, aussi universel pourrait-on dire, que le colorisme s'appuie sur une histoire épaisse qu'il convient de retracer. Pour comprendre pourquoi les stigmates discriminatoires pèsent encore fortement sur les Noirs à peau sombre, il est d'abord nécessaire de se pencher sur l'esclavage, en tant que fondateur de la construction des imaginaires racialisés¹²⁴ ».* Et de poursuivre quelques pages plus loin : *« L'ordre esclavagiste et colonial était fondé sur des distinctions de statut dépendant en partie de la couleur de la peau...D'une manière générale, les esclaves à peau claire étaient mieux considérés que les autres, jouissaient d'un statut plus élevé, à l'exception de ceux si clairs qu'ils pouvaient passer pour blancs et pouvaient alors s'enfuir plus facilement ».*

Dans l'ensemble, les esclaves à la peau claire jouissaient donc d'une position sociale plus favorable que ceux à la peau plus foncée. Si cette perspective historique est à prendre en considération, c'est qu'elle semble encore avoir des effets de nos jours. Le sociologue Pap Ndiaye affirme même qu'il est *« frappant de constater à quel point elle a survécu à l'ordre esclavagiste¹²⁵ ».* Selon ses analyses, la taxinomie esclavagiste, c'est à dire la catégorisation selon les degrés de mélanine a produit *« une aliénation mélanique très persistante dans le temps malgré des mouvements récents de valorisation de peau noire qui ne l'ont pourtant pas fondamentalement remis en cause¹²⁶ ».*

¹²² Nina Simone, Four Women, 1966 Song with the Lyrics : <https://www.youtube.com/watch?v=WRmz039sXTQ>

¹²³ Pap Ndiaye « La condition noire 'essai sur une minorité française » Folio, p91

¹²⁴ Ibid p91

¹²⁵ Ibid p95

¹²⁶ Ibid95

Quel est le sens de ces rappels historiques dans la modernité d'aujourd'hui ? Les causes sont liées à nos précédentes analyses sur le pouvoir et la domination et son lien avec la norme et la « blanchité ».

« L'historien néerlandais Harmannus Hoetink développa l'idée selon laquelle l'image de la normalité physique est fondée sur le phénotype du groupe dominant¹²⁷ » nous dit Pap Ndiaye.

L'importance du pouvoir et de l'influence du groupe dominant a toute son importance dans notre analyse et nous avons évoqué ces concepts antérieurement. Pour rappel,

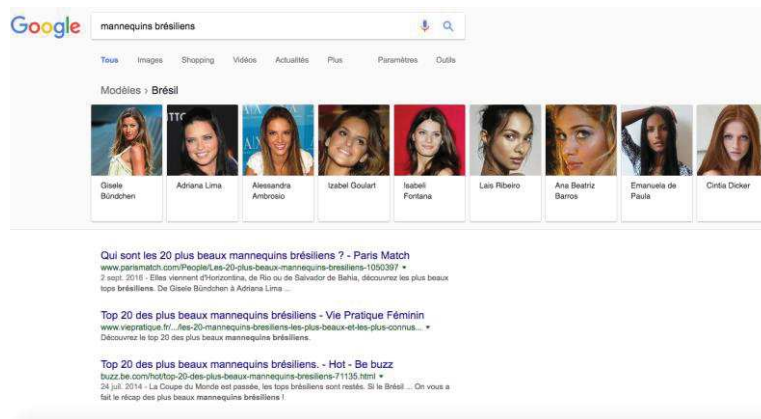
« Nous entendons par "domination" (...) la chance, pour des ordres spécifiques (ou pour tous les autres), de trouver obéissance de la part d'un groupe déterminé d'individus. Il ne s'agit cependant pas de n'importe quelle chance d'exercer « puissance » et « influence » sur d'autres individus. En ce sens, la domination (l'autorité) peut reposer, dans un cas particulier, sur les motifs les plus divers de docilité : de la morne habitude aux pures considérations rationnelles en finalité. Tout véritable rapport de domination comporte un minimum de volonté d'obéir, par conséquent un intérêt, extérieur ou intérieur, à obéir¹²⁸ »

A titre d'exemple, au Brésil (pays où le plus grand nombre d'esclaves noirs a été importé) où 53% de la population est afro-descendante, les icônes de beauté brésiliennes internationalement connues de nos jours, sont blanches. Une recherche Google nous permet de le noter (*voir visuel ci-dessous*). Le pouvoir politique et économique du pays se concentre entre les mains des Blancs et d'ailleurs, des manifestations ont régulièrement lieu pour exiger plus d'égalité et de liberté, dans tous les domaines : « Il y a ces filles descendues dans la rue pour réclamer le droit de laisser leurs cheveux crépus au naturel, pour lutter contre la tyrannie du lissage et des standards de beauté européens¹²⁹ ».

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Extrait de Max Weber, *Économie et société*, Chapitre 3, 1995 paru dans la revue « Sociologies » : <https://sociologies.revues.org/4198>

¹²⁹ La Croix 2016 <http://www.la-croix.com/Monde/Ameriques/Au-Bresil-aussi-mouvement-noir-sorganise-2016-08-18-1200783001>



L'ARPP justifiait déjà en 2009 la présence de personnages « métis » en ces termes :

« Au-delà de ces différenciations, on relève qu'une grosse minorité (environ 40%) des personnages « non-blancs » est peu typée. Le métissage constitue manifestement une voie de banalisation de ces minorités dans l'imaginaire publicitaire, en ce qu'il en atténue tout à la fois l'altérité et la portée signifiante. Ce n'est pas pour rien, d'ailleurs, que c'est pour les médias où l'on relève le plus fort taux d'indifférenciation (TV et affichage) que le taux de personnages peu typés est le plus important. »

Est-ce parce que le personnage perçu comme métis se rapprocherait de l'idée de neutralité que nous avons évoquée dans notre premier chapitre ?

Le cas des célébrités noires françaises égéries de publicité

Un autre élément vient nuancer le déplacement de la norme. Nous l'avons dit, il existe de plus en plus de personnages noirs valorisés ou standardisés dans la publicité en France. Un certain nombre de ces personnages noirs sont des personnalités connues du grand public...et ils sont pour la plupart sportifs. Une entrée dans le « star system » gomme-t-elle la couleur ? Devient-on un personnage neutre lorsque l'on est une célébrité ? Si ces personnalités n'avaient pas le palmarès, la reconnaissance et la présence médiatique (outre la publicité) qu'elles ont, auraient-elles été choisies ? Ou un personnage noir inconnu aurait-il été sélectionné ? Le sens du « celebrity marketing » change-t-il lorsque la célébrité est noire ? Voici des exemples de publicité dans lesquelles des célébrités françaises noires figurent :



L'ancien champion de tennis et chanteur Yannick Noah et Sloggi 2005



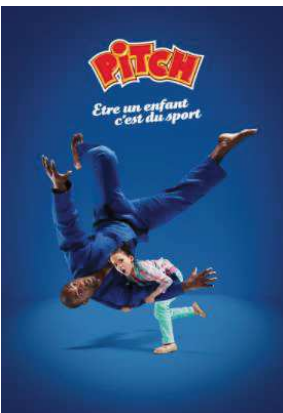
L'ancien champion du monde de football Patrick Viera et Candia en 2001



Le joueur de tennis Jo-Wilfried Tsonga et Kinder Bueno, 2013



L'acteur Omar Sy et Finley en 2015



Le champion de judo Teddy Riner et Pitch en 2013



Le champion de basket-ball Tony Parker et Quick en 2011

A noter que tous ces exemples illustrent des sportifs de haut niveau (mis à part Omar Sy qui est acteur) et nous amène à nous interroger : dans quelle mesure le sportif noir peut renforcer le cliché dans la publicité ? Est-ce parce que la majorité des célébrités noires françaises sont sportives ? Outre le fait que ces éléments disent quelque chose de notre société, la couleur de peau de ces sportifs est-elle gommée alors même qu'ils sont en surreprésentation ? Ou dès lors que l'on est noir et que l'on intègre la sphère médiatique « mainstream », on cesse d'être perçu comme noir ?

En quelque sorte, est-on neutralisé par ses fonctions, et son succès ?

2. Quel rôle de la médiatisation des Noirs américains dans cette standardisation

Comme nous l'indiquions précédemment, la « standardisation » des Noirs dans la publicité devient de plus en plus une réalité. L'une des causes probables de cette « normalisation » est à rechercher du côté des Etats-Unis et de leur influence. C'est en tous les cas ce que nous tenterons de démontrer.

Fabien Le Roux, planneur stratégique chez BETC évoque cette question ainsi : « *La "mainstreamisation" de ces questions est liée à l'américanisation du monde, à la twitterisation ambiante*¹³⁰. Fabien Leroux nous indique que l'influence culturelle couplée à l'omniprésence des réseaux sociaux, a accéléré la présence des Noirs américains sur nos écrans. Quelques exemples récents le prouvent :

- Le succès du film « Get out » réalisé par Jordan Peele (qui est Noir) et sorti en 2016 dans les salles françaises met en scène, sous la forme d'un film d'horreur, un jeune homme noir allant à la rencontre de sa belle-famille blanche et ...raciste. Le

¹³⁰ « Noir c'est Noir », Stratégies, 19 juin 2017 : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1066732W/noir-c-est-noir.html>

film a fait plus de 175 millions de dollars de recettes. En France, il a franchi le million d'entrées en moins de cinq semaines¹³¹.

- Le film « Moonlight » également réalisé par un homme noir, Barry Jenkins (Noir) a reçu d'excellentes critiques en France et est devenu un succès dans les salles. Composé d'un casting entièrement noir américain, le film a reçu, l'Oscar du meilleur film en 2017 devant « Lalaland », grand favori avec un casting quasi exclusivement blanc. « Moonlight » raconte l'enfance, l'adolescence et la vie d'adulte d'un homme noir homosexuel aux Etats-Unis dans une complexité qui a permis d'humaniser (et non de stéréotyper) les personnages ;
- Le film, puis la série du même nom « Dear White People » diffusé sur Netflix raconte la vie de jeunes noirs américains dans une université à majorité blanche. Là encore le succès est au rendez-vous ;
- L'hyper médiatisation de la polémique des Oscars en 2015 avec le hashtag « OscarsSoWhite » qui pointait du doigt des nominations d'acteurs et d'actrices quasi exclusivement blancs a été relayée et largement commentée sur les réseaux sociaux en France ;
- Le mouvement « BlackLivesMatter » qui lutte contre les violences policières aux Etats-Unis est parvenu à prendre de l'ampleur grâce aux réseaux sociaux et aux financements de stars noires américaines telles que le couple milliardaire Jay Z et Beyoncé. D'ailleurs, l'agence de communication Fred & Farid, en France, a récemment soutenu le projet « No more Black Targets », lancé à New York pendant le « Black History Month¹³² » en partenariat avec l'association « New York Society for Ethical Culture » Un projet destiné, lui aussi, à lutter contre ces violences ;
- La chanteuse Beyoncé et ses danseuses qui font honneur au mouvement Black Panthers des années 60 en plein Super Bowl (événement le plus suivi au Etats-Unis), et qui interprète l'une des chansons phares de son dernier album « Lemonade », dans laquelle elle chante : « I like my negro nose with Jackson Five nostrils » (traduction « j'aime mon nez de négresse et mes narines de Jackson Five »). Loin de son image généralement lissée, la star américaine a proposé un album et une prestation militante relayée partout dans le monde. Sa sœur, Solange,

¹³¹« Get out est millionnaire au box office français », 6 juin 2017, Première : <http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Get-Out-est-millionnaire-au-box-office-francais>

¹³² Aux Etats-Unis, célébration annuelle, généralement en février, de l'histoire des Noirs Américains qui estiment que leurs histoires et les personnalités qui ont compté (scientifique, économique, politique, culturelle...etc) ne sont pas suffisamment connues et reconnues

elle aussi chanteuse, affiche ses positions contre le racisme aux Etats-Unis depuis un certain temps. En 2016, elle a sorti un album, « A Seat at the Table » dans lequel chaque morceau fait référence à l'expérience noire américaine. Cet album, le plus vendu qu'elle ait réalisé, contient une chanson phare intitulée « Don't touch my hair », dans laquelle elle confirme que la question capillaire des Noirs est une question éminemment politique et qu'elle est intimement liée à l'image que la société renvoie des femmes qui ne veulent pas/plus se soumettre aux diktats de la beauté caucasienne. A noter que Solange était l'une des invitées phares du Festival « We Love Green » à Paris ;



- Et puis, bien sûr un Président des Etats-Unis, noir, Barack Obama, qui a exercé à la magistrature suprême pendant huit années, qui a une épouse noire dont on dit qu'elle est plus populaire que lui, et dont les médias ont pris plaisir à capturer des moments et à les relayer.



François Peretti, planneur stratégique éditorial chez Relaxnews évoque le phénomène Obama en ces termes : « *Le premier élément logique d'interprétation est celui du contrecoup Obama. L'élection du premier président noir lui avait d'ailleurs valu un Prix*

Nobel de la paix à peine en fonction. Aujourd'hui, le symbole Trump ramène en arrière. Mais le phénomène est bien plus profond que cela, plus complexe également. Symboliquement, Obama ne fut un "président noir" qu'avant son élection. Mais dès le moment où l'élu devient mandataire, les médias ne mettent plus en scène que sa vie, sa famille, sa coolitude, son ouverture d'esprit... et plus sa couleur de peau ».

Barack Obama est donc devenu « neutre » au sens où nous l'avons précisé plus tôt. D'ailleurs, pour Mémona Hintermann du CSA, indiquait que si une famille noire devait promouvoir un produit, cela serait la famille Obama : « *L'universalité pourrait très bien être représentée par la famille Obama* ».

Et pour cause, il y a quelques raisons à cette universalité, neutralité, présumées. Barack Obama s'est construit une image d'un père de famille attentif, d'époux aimant, et qui sait se jouer des critiques à son encontre tout en restant lui-même, c'est à dire, selon divers médias, « cool ». Pour autant, la « coolitude » est une représentation éminemment noire américaine appuyée par la culture hip hop. A titre d'exemple, rappelons-nous ce dîner des correspondants à la Maison Blanche durant lequel il a, ironiquement, reconnu être né dans la savane et fait référence au Roi Lion de Disney pour le prouver. Une intervention conclue par un légendaire « mic drop » (traduction « lâché de micro »), une action issue de la culture noire américaine et devenue mainstream¹³³.

Un Président qui a aussi des enfants exemplaires, presque parfaits, avec une aînée qui vient d'intégrer la prestigieuse université d'Harvard. Cet article du magazine Grazia a titré : « Barack et Michelle ont aidé Malia à s'installer à Harvard¹³⁴. Nous notons que l'ancien couple présidentiel a perdu son nom de famille au passage. Pour le magazine Grazia, ils ne sont plus que « Michelle et Barack », comme nous parlerions de nos amis « Sophie et Maurice ». Ils sont comme devenus des « people », des personnages à qui l'on a retiré la fonction politique pour n'en garder que le pouvoir médiatique. Faire la couverture du magazine en atteste. Quant à Sasha, la cadette des filles Obama, qui vient de célébrer ses 16 ans, elle bénéficie d'une image glamour que le magazine Gala a, à maintes reprises, relayé. En juin dernier, il informe ses lecteur.trices à quel point le style de Sasha Obama est formidable : « Un look léger mais sensuel, à copier d'urgence maintenant que les beaux jours sont de retour¹³⁵ ».

¹³³ Obama Releases Birth Video at the 2011 White House Correspondents Dinner, 2011

<https://www.youtube.com/watch?v=2bqEn8AXzI4>

¹³⁴ Barack et Michelle ont aidé Malia à s'installer à Harvard <https://www.grazia.fr/people/barack-et-michelle-obama-ont-aide-malia-a-s-installer-a-harvard-864723>

¹³⁵ <http://www.gala.fr/mode/les-stars-et-la-mode/photos-sasha-obama-la-fille-de-barack-obama-glamour-et-sexy-en-robe-nuisette-elle-nous-inspire-396800>

L'exemple de Barack Obama illustre la manière dont les médias s'emparent d'un phénomène nouveau. En l'occurrence, la présidence Obama, un phénomène qui aura duré huit années, et qui aura fait l'objet de nombreuses couvertures de magazines, et de présence sur les plateaux télévisés d'émissions culturelles. Et pour cause, les Obama sont devenus, eux-mêmes, un phénomène culturel.

Michelle Obama, a, elle aussi acquis son capital sympathie en participant à de nombreux shows télévisés comme les Late Shows, très suivis aux Etats-Unis (et dont les extraits sont très largement relayés sur les réseaux sociaux dans le monde entier, y compris en France), notamment ceux du très célèbre Jimmy Fallon dans lequel elle danse avec le présentateur dans une chorégraphie intitulée « Evolution of mom dancing »¹³⁶, le Président américain lui-même qui s'est mis en scène sur une tonalité humoristique¹³⁷, ou le Late Show de Stephen Colbert¹³⁸. Toutes ces interventions deviennent virales, aux Etats-Unis comme ailleurs dans le monde. La France n'est pas étrangère au visionnage de ces images qui voient dans le couple Obama, un duo charismatique et accessible malgré la fonction présidentielle (mais aussi grâce à cette fonction synonyme de pouvoir et d'influence). Cette utilisation de leur image tranche, sans aucun doute, avec les images de personnes noires du passé (et certaines du présent).

Emmanuel Sabbagh, Directeur du planning stratégique à l'international de TBWA nous le rappelle :

« En 1988, les biscuits St Michel lançaient la marque Bamboula, un petit enfant à la “Y a bon Banania”, vêtu d'une peau de léopard, qui passe de liane en liane... En 1998, après la Coupe du monde, Danette exploite la France Black Blanc Beur avec son “On se lève tous pour Danette”, dans lequel le “tous” a un sens éminemment inclusif... En 2008, l'élection d'Obama inaugure la figure du “Super Noir”. Obama a été une marque de coolitude tellement forte que les marques ont voulu s'y arrimer. C'est l'époque des campagnes McDonald's « Venez comme vous êtes », dont la première illustration publicitaire sera un jeune homme de couleur. Aujourd'hui, dix ans plus tard, on essaie encore de trouver un rapport « normal » à la question de la représentativité. »

¹³⁶ Late Show of Jimmy Fallon with Michelle Obama 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=Hq-URI9F17Y>

¹³⁷ The Late Show of Jimmy Fallon with President Obama : <https://www.youtube.com/watch?v=ziwYbVx-qg>

¹³⁸ Late Show of Stephen Colbert with Michelle Obama, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=jiMUoVjQ5uI>

Pourtant, des séries américaines diffusées en France comme le « Cosby Show » dans les années 80 (racontant le quotidien d'une famille noire américaine dont le père est médecin et la mère avocate), « le Prince de Bel Air » dans les années 90 (avec l'acteur Will Smith – racontant la vie d'une famille noire américaine bourgeoise dont le père est avocat), ne sont pas parvenues à elles seules à faire évoluer le visage médiatique français vers plus de représentativité de la population française. Il aura donc fallu que ces projets télévisuels s'accompagnent de l'image séduisante du premier président noir américain et de sa famille, à partir de 2008, pour apporter du relief, de la complexité, une humanité en somme, aux Noirs.

Conclusion

Ce travail de recherche a été l'occasion pour nous d'observer, analyser et démontrer que la publicité, dans son mode de fonctionnement et l'image qu'elle projette est un puissant mode de communication : elle est chargée de sens et finalement se raconte plus elle-même qu'elle ne raconte la société. Notre problématique, posée en ces termes : « **Dans quelle mesure la norme, dans un contexte publicitaire français, la couleur de peau relève de la norme ?** », a fait l'objet de trois grandes hypothèses. La première consistait à démontrer que le personnage blanc est le personnage choisi par défaut dans le cadre publicitaire. Il constituerait, en effet, la norme, le standard, la conformité. La deuxième hypothèse consistait à établir que la publicité récupérait et consolidait les schémas *altérisants* construits autour du Noir dans la société française, ce qui exclut le Noir de la norme ou du moins, rend exceptionnelle sa normalisation, et notre troisième et dernière hypothèse nous a permis de démontrer que la norme n'est pas figée et qu'en ce sens, elle peut évoluer vers une standardisation du Noir dans la publicité.

Afin de pouvoir appuyer notre première hypothèse, nous avons émis trois arguments qui sont les suivants : la surreprésentation et valorisation des personnages blancs en France est une réalité. En effet, selon les chiffres officiels de l'ARPP (agence de régulation professionnelle de la publicité), les personnages non-blancs sont sous représentés et lorsqu'ils apparaissent sur nos écrans, ils incarnent des personnages que nous pourrions qualifier de « clichés ». Les Asiatiques, par exemple, sont souvent des professeurs d'arts martiaux ou livreurs de restaurant japonais, quant aux Noirs, ils dansent, rient aux éclats et occupent très peu de postes valorisés dans la société comme médecin ou scientifique de laboratoire. Par ailleurs, nous avons également noté leur faible présence en tant que personnages du quotidien, qui agissent en tant que tels : aller faire ses courses, conduire sa voiture, cuisiner, aller au restaurant...etc. Nous nous sommes appuyés sur l'observation et l'analyse de la banque d'images américaine Getty, très largement utilisée par les agences de publicité. Nous avons noté qu'une écrasante majorité d'acteurs blancs apparaissaient en première page des recherches sous les thèmes « famille », « maison », « couple », « médecin » par exemple. Le deuxième argument qui soutient que les personnages blancs constituent la norme en publicité repose sur l'interdépendance entre la « blancheur », la francité et la norme. Grâce à l'appui

des analyses de sociologues tels que Maxime Cervulle et Marie-France Malongo spécialistes des questions de « blanchité » dans les médias, Michel Foucault spécialiste des questions de norme, de pouvoir et de domination et du philosophe et sociologue Edgar Morin qui a écrit ce que c'est qu'être Français, nous avons pu déterminer que la publicité faisait un lien très fort entre ce qu'elle estime être « le français standard » et sa couleur de peau. Le troisième argument souligne, quant à lui, la responsabilité de cette « normatisation » dans la publicité. Est-ce l'annonceur qui est responsable, ou doit-on se diriger vers les agences ou même la société ? Grâce à des interviews de créatifs, commerciaux, avec l'appui d'une enquête menée auprès de 116 personnes, nous avons pu mieux déterminer les responsabilités.

Notre deuxième hypothèse a fait l'objet de trois arguments qui sont les suivants : les imaginaires coloniaux qui ont fabriqué une image du Noir infantilisant, ensauvagé, proche de la nature, naïf et heureux par essence, sont des imaginaires qui persistent encore aujourd'hui et qui ont eu cours dans de nombreux domaines, qu'ils soient littéraires ou cinématographiques. La publicité n'y a pas échappé. Nous avons établi, avec l'aide de quelques visuels, que la publicité était même partie prenante de cette réalité altérisante. De nos jours, cette réalité se poursuit, dans une moindre mesure, néanmoins. Pour développer cette partie de notre argumentation, des historiens spécialisés dans les questions de représentations coloniales tels que Achille Mbembe et Pascal Blanchard nous ont apportés des éléments de compréhension et de mise en perspective. Notre deuxième argument porte sur la « race » en tant que signifiant au service de la publicité. Nous nous sommes, ici encore, appuyés sur des références sociologiques telles que la spécialiste des questions de genre et de race Colette Guillaumin, et Pap Ndiaye, sociologue dont on dit qu'il a théorisé les « Black studies » à la française. Ces références, et plusieurs autres, ont permis de mettre en relief le fait que la « race sociale » est une réalité. Elle est fondée sur l'idée que l'on se fait d'un individu en raison de sa couleur de peau ou de sa religion (supposée), ou de son orientation sexuelle (supposée). Porteuse de signification, la « race », dans un domaine qui comporte autant de signes et de signifiants que la publicité, ne peut pas être anodine. Les signifiants portés par une personne en raison de sa racialisation sont lourds de sens dans le cadre publicitaire. Notre troisième hypothèse est une interrogation qui questionne le fonctionnement même de la publicité et son besoin ou non, de faire appel systématiquement à des stéréotypes pour être efficace. Grâce à des définitions précises du stéréotype dans un contexte publicitaire notamment, avec l'appui des professeures de littérature Ruth Amossy et Anne

Herschberg, ainsi que les commentaires de quelques publicitaires nous avons pu déterminer le lien très fort, presque fusionnel, entre publicité et stéréotype. Dans ce contexte, l'idée selon laquelle la construction et l'utilisation de schémas différenciants autour de la personne noire sembleraient utiles pour les publicitaires. Nous nous sommes cependant interrogés sur le véritable caractère des personnages dont on estime qu'ils sont des stéréotypes pour tenter de savoir s'il ne s'agissait, finalement pas de caricatures.

Notre troisième est dernière hypothèse, qui relève du décalage de la norme vers une intégration plus standardisée du personnage noir, nous a amené à considérer deux éléments : le premier concerne la « normalisation », « normatisation » des Noirs dans la publicité en France. Grâce à un certain nombre d'illustrations, nous avons pu démontrer que de plus en plus d'acteurs.trices noir.es sont considéré.es pour interpréter des rôles généralement attribués à des personnes blanches car porteuses d'une neutralité que n'auraient pas, à priori, les personnes noires. Nous avons établi avec l'aide de références sociologiques sur la norme, que ce concept, dans la réalité, n'est pas figé, et que la norme peut évoluer. Néanmoins certaines nuances sont de mise, notamment concernant le « colorisme » qui est une réalité chez les personnes noires. En effet, nous avons noté que lorsque le personnage noir est seul, il y a de fortes probabilités qu'il soit clair de peau. Une observation qui fait écho aux propos de l'écrivain et créatif en agence de publicité, Frédéric Beigbeder dans son ouvrage « 99 francs » dans lequel il paraphrase un collègue : « On voudrait un Noir mais pas trop noir ». Notre dernier argument repose sur l'idée selon laquelle la médiatisation des personnalités noires américaines (en premier lieu le Président Obama et sa famille) joue un rôle dans l'intégration de personnages noirs dans la publicité en France. Devenus des icônes de la culture populaire, de nombreuses stars américaines font également l'objet d'articles de presse les présentant comme des référents en matière de glamour quand le cinéma et la télévision (grâce à Netflix notamment) permettent de les mettre en lumière.

Dans de telles conditions, peut-on considérer que la publicité possède encore des relents coloniaux ? Peut-on arguer qu'elle n'est pas encore postcoloniale, ou la nature même de la publicité et ses besoins d'efficacité la préservent d'une quelconque critique de ce genre ? Même s'il est vrai que la publicité a ses particularités, elle joue un rôle de choix dans le monde des médias et de l'image ; un rôle d'influenceur, qui, nous semble-t-il, l'oblige, la rend responsable. C'est ce, qu'en substance, affirme le sociologue Maxime Cervulle à l'occasion d'une émission diffusée sur la Radio France Culture :

« D'autant que la centralité de la télévision dans les pratiques culturelles tend à lui conférer un rôle singulier : celui d'espace de construction de l'imaginaire national. On ne peut accepter la violence symbolique que constitue cette marginalisation de certains groupes sociaux, et qui aggrave la violence sociale du racisme¹³⁹ ».

Lorsque nous avons interrogé Emmanuel Anjembe, Directeur du développement au sein de l'agence TBWA, il a souhaité clarifier un élément, essentiel à ses yeux, qui est la question du faible reflet sociétal des agences de publicité avec la société. Pour lui, tant que les agences seront à forte majorité blanche et issus du même sérail, la situation n'évoluera pas aussi vite qu'elle le pourrait. Dans ces conditions, il est plus difficile de se faire une idée d'une population avec laquelle elles n'ont aucun contact :

« Lorsque vous m'avez envoyé votre mail me demandant un entretien, je me suis dit que l'une des questions qui sous-tend cette question de présence des Noirs ou non dans la publicité, c'est la diversité dans les agences. Aujourd'hui si l'on voit l'émergence de personnages gays dans les publicités, c'est à la fois parce qu'il y a des débats et des avancées progressistes dans la société. Et c'est aussi parce que des personnes gays ont pu intégrer des postes importants au niveau politique, associatif, et dans le management des entreprises. Dans un premier temps, cela permet d'éviter les représentations caricaturales, mais aussi de permettre l'intégration de personnages gays « Monsieur et Madame tout le monde » dans les publicités. Et je pense que c'est pareil pour les femmes. Il y a un déficit de femmes dans les postes de créatifs dans les agences, mais plus il y en aura, plus on fera régresser les représentations machistes des femmes dans les publicités. Donc en somme, comme il y a très peu de noirs et d'arabes dans les agences (à 80% ils font le ménage ou ils ne sont pas à des postes à responsabilité)... Il y avait une interview intéressante de Farid de l'agence Fred & Farid dans La Réclame dans laquelle il dit que les professionnels noirs ou arabes qui parviennent à avoir des postes à responsabilité dans les agences, c'est parce qu'ils ont créé leurs agences. Et de manière instinctive, ce type de profil est capable de questionner les représentations de la diversité. J'ai une petite anecdote à ce sujet qui est assez pertinente je pense. Je participai à une réunion où le client était présent. On discute opportunités business/insights...etc et l'idée de créer des crèmes hydratantes pour bébé émerge. L'une des personnes présente dans l'assemblée dit avoir sillonné de nombreux forums et avoir découvert qu'il y a une forte utilisation de crème hydratante chez les Noirs. Alors moi j'ai un fou rire. On me demande

¹³⁹ Libération, "Quelle est la couleur du blanc", 19 décembre 2013, http://next.liberation.fr/culture-next/2013/12/19/quelle-est-la-couleur-du-blanc_964360

pourquoi je ris et je réponds : eh bien il suffisait de me poser la question (ndlr : Emmanuel Anjembe est noir). Avoir des gens compétents et avoir une grande diversité dans ses équipes, cela permet d'ouvrir les opportunités business et faire en sorte que le monde soit meilleur pour tout le monde. C'est un préalable. Le problème que vous posez va demeurer si les agences n'évoluent pas. »

D'autres témoignages vont dans ce sens comme celui d'un publicitaire qui fait part de son opinion sur la question des profils en agence. Dans un article intitulé « Comment ces pubs Pepsi et Nivea ont-elles pu être validées ? » publié sur le site d'informations Slate, il fustige d'une manière assez crue ce qu'est, selon lui, la réalité des agences de publicité en France :

« Au cas où vous en doutiez, nos agences sont encore peuplées de blancs parisiens, généralement des hommes. Ou pire : de blancs provinciaux néo-parisiens. Ceux qui évitent d'évoquer d'où ils viennent sauf pour parler terroir et fêtes de Noël (...) Nos socles culturels se ressemblent trop. Ou du moins, ils ne sont pas assez variés. Comment cela se manifeste dans notre milieu ? On écoute la même musique ; house/electro chiant à mourir, groupes indés de mort et du hiphop aussi, mais que celui des 90's (cependant on citera Kendrick et Beyoncé pour montrer qu'on sait être modernes, sans trop prendre de risques pour autant). On va aux mêmes endroits ; nos feeds Instagram et 4square sont les mêmes. On regarde la même chose et on débrief des mêmes séries à la pause-café. Bref, la somme de nos références rend un truc un peu trop homogène. Qui dit diversité dans les bureaux dit éducations différentes, cultures différentes, goûts différents, centres d'intérêts différents, parcours différents ou encore références différentes. Ce sont donc des tas de façons de penser et d'expériences différentes et inexploitées dont l'industrie se prive¹⁴⁰ ».

Les caractéristiques « ethno-raciales » des publicitaires eux-mêmes seraient donc à prendre en considération. En effet, selon le rapport Cannes 2016, « The Data of Creativity », « Dans la publicité 70% des professionnels sont des hommes blancs. Les femmes occupent seulement 9,8% des postes de leadership global. Moins de 5% de ces postes sont occupés par des femmes de couleur ». 54% des femmes ne se reconnaissent pas dans les images véhiculées par la publicité, quand 51% les jugent franchement à côté de la plaque (source IPG – étude 2017 sur la diversité). Quand la publicité n'est pas inclusive, elle ne peut pas refléter pas la société.

¹⁴⁰ « Comment ces pubs Pepsi et Nivea ont-elles pu être validées ? » Slate, 6 avril 2017 <http://www.slate.fr/story/142946/publicite-troll> - Article disponible sur: <https://medium.com/@hellofdp>

L'une des autrices de la série américaine « Master of None » diffusée sur Netflix, Lena Waithe, était présente aux Cannes Lions 2017. Un panel consacré à la nécessité de diversité et de représentations valorisantes dans la publicité avait été organisé. A cette occasion, voici les mots qu'elle a choisis pour exprimer le besoin d'une meilleure représentativité :

« On ne peut pas s'imaginer être ce qu'on ne voit pas, en tant que femme noire et queer, j'aimerais voir plus de personnages comme le mien à l'écran, en premier rôle. C'est la représentation qui conduit à l'acceptation¹⁴¹ ».

Une intervention qui souligne, encore une fois, le rôle social de la publicité, condition de sa survie. En effet, comment peut survivre une machine publicitaire qui n'a pas compris dans quelle société elle officie et évolue ?

¹⁴¹ Nastasia Hadjadj, Genre et diversité, de forts leviers de business, 29 juin 2017 <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/nouvelles-gouvernances/cannes-lions-le-genre-et-la-diversite-facteurs-leviers-de-business/>

Bibliographie

Ouvrages

AMOSSY Ruth *Idées reçues, Sémiologie du stéréotype*, Editions Broché, Paris, 1991

AMOSSY Ruth et **HERSCHBERG** Anne, *Stéréotype et cliché*, Editions Armand Colin, Paris, 1997

BARDIN Laurence, *L'analyse du contenu*, Editions Puf, Paris, 2013

BARTHES Roland, *Le neutre*, Cours au Collège de France, Editions Broché, 1977/78

BERTHELOT-GUIET Karine, *Paroles de pub – La vie triviale de la publicité*, Editions Broché, Paris, 2013

BLANCHARD Pascal, *Atlas des immigrations en France*, Editions Broché, Paris, 2016

BLANCHARD Pascal, *De l'indigène à l'immigré*, Editions Gallimard, Paris 1998

BLANCHARD Pascal, *Zoos humains et exhibitions coloniales 150 ans d'invention de l'Autre*, Editions Broché, Paris, 2011

BOURDIEU Pierre, *Questions de sociologie*, Editions Broché, 2002

BOYER Henri Boyer (Sous la direction d'), *Stéréotypage et stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Editions broché, Paris, 2007

CERVILLE Maxime, *Le blanc des yeux – Diversité, racisme et médias*, Editions Amsterdam, Paris, 2013

DELPHY Christine, *Classer, dominer, Qui sont les « autres » ?* La fabrique éditions, Paris, 2008

DORLIN Elsa, *La matrice de la race - Généalogie sexuelle et coloniale de la Nation française*, Editions La Découverte, Paris, 2009

FASSIN Eric, **FASSIN** Didier, *De la question sociale à la question raciale*, Editions Poche, Paris 2009

FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Editions Broché, Paris, 2002

FOUCAULT Michel, *L'histoire de la folie à l'âge classique*, Editions Gallimard, Paris, 1976

GOODY Jack, *La peur des représentations – L'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, Editions La Découverte, Paris 2006

GUILLAUMIN Colette : « *La race, le sexe et les vertus de l'analogie* »,

KUNERT Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotype*, Editions Broché, Paris, 2014

LEBARON Frédéric, *La sociologie de A à Z, 250 mots pour comprendre*, Editions Dunot, Paris, 2009

NDIAYE Pap, *La condition noire – essai sur une minorité française*, Editions Folio, Paris, 2009

RIGONI Isabelle, *Qui a peur de la télévision en couleurs ? La diversité culturelle dans les médias*, Editions Broché, Paris, 2007

SASSOON Virginie, *Femme noire sur papier glacé*, Editions INA, Paris, 2015

SENAC Réjane, *L'invention de la diversité*, Editions Broché, Paris, 2012

Articles de presse

- L'ADN, « La pub la plus multiculturelle du monde », 2 septembre 2016 : <http://www.ladn.eu/mondes-creatifs/top-des-pubs/la-pub-la-plus-multiculturelle-du-monde/>
- Marie France, « Cette mannequin reproduit des campagnes de pub pour dénoncer le manque de diversité dans la mode », 12 décembre 2016 : <http://www.mariefrance.fr/equilibre/psycho/cette-mannequin-reproduit-campagnes-de-pub-denoncer-manque-de-diversite-mode-294863.html>
- Les Echos « La délicate utilisation des minorités en publicité », 23 novembre 2006 : https://www.lesechos.fr/23/11/2006/LesEchos/19800-079-ECH_la-delicate-utilisation-des-minorites-en-pub.htm#LO2jEugV4fxURT8p.99
- Le Monde, La représentation de la diversité ethnique progresse lentement en France, 2006 : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/03/24/la-representation-de-la-diversite-ethnique-progresse-lentement-dans-la-publicite-en-france_1171948_3236.html#te73j7ePC1iud1Gm.99
- Le Monde, « Hollande propose de supprimer le mot « race » de la constitution », 11 mars 2012 : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle_2012/article/2012/03/11/hollande-propose-de-supprimer-le-mot-race-dans-la-constitution_1656110_1471069.html
- Slate, « A la télévision, des minorités visibles mais pas assez mises en valeur », 14 janvier 2016 : <http://www.slate.fr/story/112713/diversite-television-sondage>

- Marie Claire, « Deddeh Howard : le mannequin qui prend position », 6 janvier 2017 : <http://marieclaire.be/fr/deddeh-howard-mannequin-prend-position/>

- Le Monde, « La représentation de la diversité ethnique progresse lentement en France », 24 mars 2009 :
http://www.lemonde.fr/actualitemedias/article/2009/03/24/la-representation-de-la-diversite-ethnique-progresse-lentement-dans-la-publicite-en-france_1171948_3236.html#te73j7ePC1iud1Gm.99

- AFP, « Nounous noires, employeurs blancs », 3 février 2012 :
<http://www.20minutes.fr/societe/872744-20120203-nounous-noires-employeurs-blancs-relation-complexe-decryptee-sociologue>

- Libération, « Quelle est la couleur du blanc », 19 décembre 2013 :
http://next.liberation.fr/culture-next/2013/12/19/quelle-est-la-couleur-du-blanc_964360

- Slate, « Comment ces pubs Pepsi et Nivea ont-elles pu être validées ? », 6 avril 2017 : <http://www.slate.fr/story/142946/publicite-troll>

- L'ADN, « Genre et diversité, de forts leviers de business », 29 juin 2017 :
<http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/nouvelles-gouvernances/cannes-lions-le-genre-et-la-diversite-facteurs-leviers-de-business/>

- Le Huffington Post, « Vie de Noir(e) », 3 juillet 2015 :
http://www.huffingtonpost.fr/isabelle-boni-claverie/vie-de-noire-discrimination-en-france_b_7711626.html

- Gala, « Les stars et la mode », 15 juin 2017 :
http://www.gala.fr/mode/les_stars_et_la_mode/photos_sasha_obama_la_fille_de_barack_obama_glamour_etSexy_en_robe-nuisette_elle_nous_inspire_396800

- Grazia, « Barack et Michelle ont aidé Malia à s'installer à Harvard », 23 août 2017 :
<https://www.grazia.fr/people/barack-et-michelle-obama-ont-aide-malia-a-s-installer-a-harvard-864723>

- Stratégies, « Noir c'est Noir », 19 juin 2017 : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1066732W/noir-c-est-noir-.html>
- La Croix, « Au Brésil aussi le mouvement noir s'organise », 18 août 2016 : <http://www.la-croix.com/Monde/Ameriques/Au-Bresil-aussi-mouvement-noir-sorganise-2016-08-18-1200783001>
- Slate Afrique, « Leonora Miano, un auteur qui dérange », 5 avril 2012 <http://www.slateafrique.com/83491/leonora-miano-un-auteur-qui-derange-cameroun>
- Le Point, « Danette : la pub qui fait polémique », 6 septembre 2014 : http://www.lepoint.fr/societe/danette-la-pub-qui-fait-polemique-06-09-2014-1860881_23.php
- France TV Info, « Maisons du Monde accusé de racisme après avoir mis en scène une « famille exotique », 15 mars 2017 : http://www.francetvinfo.fr/societe/maisons-du-monde-accuse-de-racisme-apres-avoir-mis-en-scene-une-famille-exotique-avec-deux-enfants-metis_2098321.html
- L'Express, « Pénélope Bagieu, le racisme et la pub », 10 décembre 2013 : http://www.lexpress.fr/actualite/societe/penelope-bagieu-le-racisme-et-la-pub_1306438.html
- Le Plus Nouvel Obs, « Je suis noire – ce racisme décomplexé m'écoeure » 18 mars 2017 : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1661509-maisons-du-monde-et-sa-famille-exotique-je-suis-noire-ce-racisme-decomplexe-m-ecoeure.html>

Rapports

Autorité de Régulation de la Publicité, Bilan sur la diversité dans la publicité à la télévision, 2009,

http://www.arpp.org/wpcontent/uploads/2016/08/Bilan_Publicite_et_Diversite_2009.pdf

Sites régulièrement consultés

Cairn et Persée

Vidéos

- Axe Daily Fragrance, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=UOGxkbXtRhU>
- Liebig, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=aUsrnmfwb8o>
- Skittles, 2015 : <https://www.youtube.com/watch?v=b8zvPTPjYS8>
- Axe, 2007 : <https://www.youtube.com/watch?v=vgxxAwue7Fs>
- Citroën C3 – Marry Me, 2016 : https://www.youtube.com/watch?v=K2_vgmKWY
- Citroën C3 – Baby Colors 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=jU5bBqgbgp8>
- Lidl : 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=uEghUzCaq3g>
- Renault, 2013 : https://www.youtube.com/watch?v=9_neBy5e0PU
- SFR, 2013 : https://www.youtube.com/watch?v=akewd86bW_k
- Axa, 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=DT4NSPs2hrA>.
- Meetic, 2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=uovrUHc4SSA>
- Gerlinéa, 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=NGF8R71YPk>
- Blédina, 2017 : <https://www.youtube.com/watch?v=QpCvniuK9ak>
- Late Show of Jimmy Fallon with Michelle Obama
2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=Hq-URI9F17Y>
- Late Show of Stephen Colbert with Michelle Obama, 2016 :
<https://www.youtube.com/watch?v=jiMUoVjQ5ul>
- The Late Show of Jimmy Fallon with President Obama :
https://www.youtube.com/watch?v=ziwYbVx_-qq
- Extrait du média en ligne AJ+, « Stock images with people of color »:
https://www.facebook.com/ajplusenglish/videos/993902444084596/?hc_ref=ARTDA

[16sSd2RLwlqQD534e9VLrFeKb29ammWfs6lxsizs7CdE2N23CwVh4FA1oY65X8&pnref=story](https://www.youtube.com/watch?v=IHIkIf-WswU)

- Extrait du documentaire « Ouvrir la voix » d'Amandine Gay, 2017, « Fais l'accent européen » : <https://www.youtube.com/watch?v=IHIkIf-WswU>
- BFMTV, 9 février 2015 : <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/etre-francais-ce-n-est-pas-une-couleur-de-peau-valls-rappelle-son-pays-de-naissance-et-celui-d-autres-politiques-440966.html>
- Nina Simone, Four Women, 1966 Song with the Lyrics : <https://www.youtube.com/watch?v=WRmzQ39sXTQ>

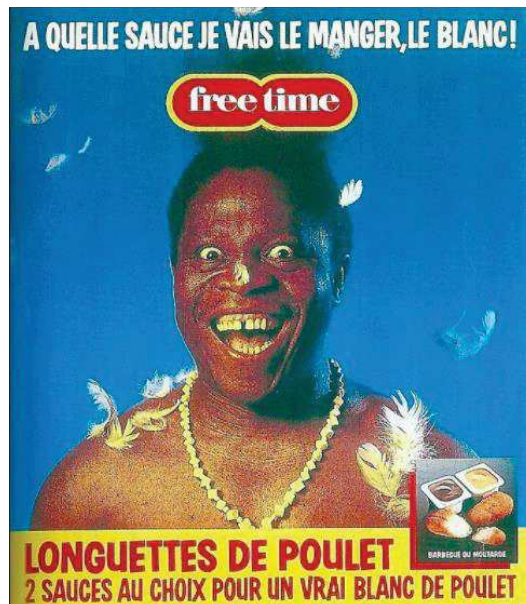
ANNEXES

- **Exemples de publicités**
- **Enquête Liebig de mai 2017**
- **Totalité des entretiens**

Annexe 1 : Maisons du Monde – 2017



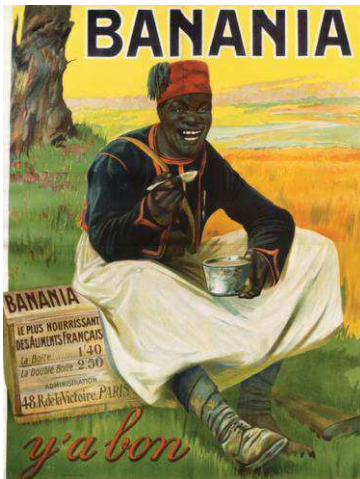
Annexe 2 : Freetime - 1987



Annexe 3 : Van Heusen, 1952 (Etats-Unis)



Annexe 4 : Banania, 1915



Annexe 5 : Citroën, 2016



Annexe 6 : The Late Show – Jimmy Fallon avec Barack Obama, 2016



Annexe 7 : Pepsi (mannequin : Kendall Jenner parodiant le mouvement social « Black Lives Matter »)



Annexe 8 : NIVEA, 2017



Annexe 9 : NIVEA, 2011



Annexe 10 : Savon La Hève, 1896



Annexe 11 : Javel S.D.C, 1910



Annexe 12 : Lessive de la ménagère, 1892



Annexe 13 : Coca Cola, Etats-Unis, 1951



Annexe 14 : Burger King, Etats-Unis, Années 70



Enquête Publicité Liebig – Mai 2017

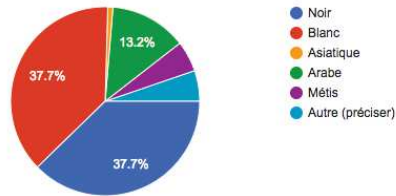
Questions sur la publicité LIEBIG

116 responses

[Publish analytics](#)

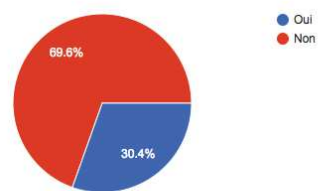
La société française vous perçoit comme:

114 responses



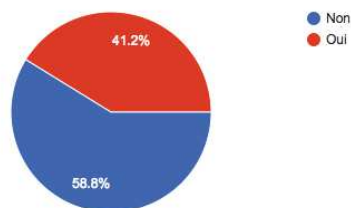
Concernant la publicité Liebig que vous venez de visionner, de prime abord, avez-vous prêté attention à la couleur de peau des acteurs?

115 responses



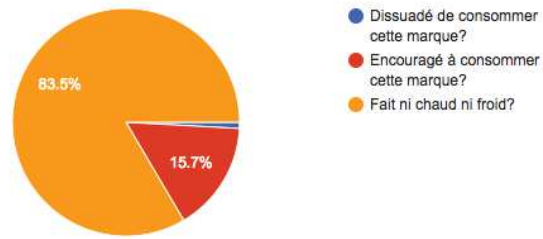
Si la famille représentée avait été Noire, auriez-vous considéré qu'il s'agit d'un détail sans importance?

114 responses



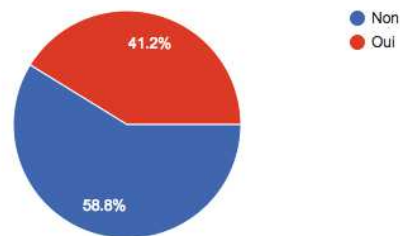
Si la famille représentée avait été Noire, cela vous aurait-il:

115 responses



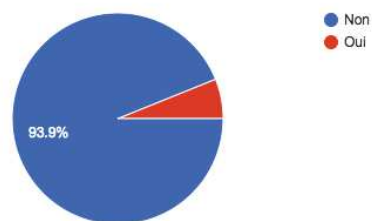
Si la famille représentée avait été Noire, auriez-vous considéré qu'il s'agit d'un détail sans importance?

114 responses



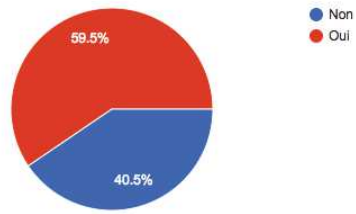
Si la famille représentée avait été Noire, vous seriez vous senti exclu des cibles potentielles de la marque?

115 responses

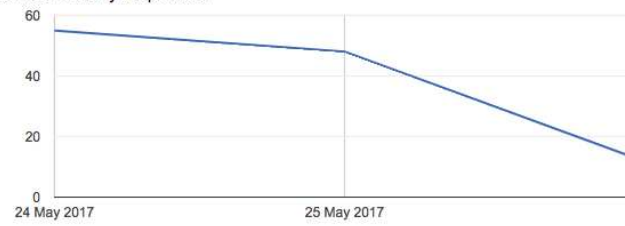


Si la famille représentée avait été Noire, auriez-vous interprété ce choix de la marque comme un choix militant? Auriez-vous supposé que la marque avait un message à faire passer?

116 responses



Number of daily responses



Entretiens

Les pages 99 à 106 ont été retirées de la version diffusée en ligne.