



**HAL**  
open science

## “ Queervertising ” : le Queer dans la stratégie des marques

Ilana Vacalopoulos

### ► To cite this version:

Ilana Vacalopoulos. “ Queervertising ” : le Queer dans la stratégie des marques. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04042970

**HAL Id: dumas-04042970**

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042970v1>

Submitted on 23 Mar 2023

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

« Queervvertising »

Le Queer dans la stratégie des marques

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

Tuteur universitaire : Sophie Corbillé

Nom, prénom : VACALOPOULOS Ilana

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 05/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Tout au long de la rédaction de ce mémoire, j'ai reçu un soutien et une aide précieuse. Je tiens à remercier les personnes qui m'ont aidé à entreprendre ce travail de recherche.

En premier lieu, je tiens à remercier ma tutrice universitaire : Sophie Corbillé, pour son écoute, sa patience, ses encouragements, et ses conseils avisés. Je n'aurais pas pu espérer une tutrice plus disponible et investie.

Je souhaite aussi remercier Juliette Raynaud, fondatrice de l'agence de communication Aléthéia Communication, qui a accepté de suivre mon travail en la qualité de rapporteuse professionnelle. Je tiens à la remercier pour sa disponibilité, ainsi que pour ses recommandations et sa grande bienveillance.

Remerciements également à Fanny Camus-Tournier, ma tutrice d'apprentissage, et à l'équipe du planning stratégique d'Ogilvy Paris, qui m'ont beaucoup appris sur la stratégie publicitaire et m'ont aidé et encouragé à développer ma réflexion et mon analyse en matière de stratégie de marque.

Je voudrais ensuite remercier le corps enseignant du CELSA pour la qualité de l'enseignement proposé, et tout particulièrement le professeur Jean-Paul Petitimbart pour son point de vue éclairé sur les récits des marques et la professeure Ophélie Hetzel pour ses conseils précieux en matière d'analyse de corpus.

Je tiens aussi à remercier mes camarades Anne Mauret, Clara Aït-Kaci et Sébastien Pirollo, sans lequel-le-s cette année aurait certainement manqué de saveur. Un grand merci ensuite à mes ami-e-s proches de m'avoir partagé leurs points de vue sur le Queer, sur le féminisme, sur le militantisme et qui m'ont aidé à mûrir ma réflexion. Je voudrais aussi les remercier pour leurs encouragements et leur soutien sans faille.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et tout particulièrement ma mère, Hélène Vacalopoulos, qui m'encourage à me surpasser depuis toujours et qui n'a pas cessé d'être là, même dans les moments les plus difficiles.

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>PARTIE 1 - QUAND LA PUBLICITÉ SE SAISIT DU QUEER : GLISSEMENT D'UN DISCOURS MINORITAIRE VERS UN DISCOURS PLUS INFLUENT.....</b>	<b>21</b>
I. <u>Le Queer minoritaire au sein d'un discours publicitaire comme espace de représentations hégémoniques (des années 1980 à 2010).....</u>	21
A) L'usage détourné des éléments du discours Queer.....	21
B) Des représentations stéréotypées qui renforcent des stigmates..	26
II. <u>Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes (2015-2022) .....</u>	30
A) Diversification et élargissement du Queer.....	30
B) Derrière les représentations : des objectifs business.....	36
<b>Conclusion.....</b>	<b>40</b>
<b>PARTIE 2 - UNE RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE NUANCÉE POUR NE PAS NUIRE À L'ETHOS DES MARQUES.....</b>	<b>41</b>
I. <u>Le Queer dans les stratégies de marques : entre frilosité de l'audience et accusations de « pinkwashing ».....</u>	41
A) L'invisibilisation, les sous-entendus et la reproduction des schémas hétéronormés : reflet de la frilosité des marques sur le marché Français.....	42
B) Une critique militante et un public surréactif sur les réseaux sociaux.....	47

II. <u>Le Queer dans les stratégies de marques : La nécessité d'actions concrètes et cohérentes avec leur ethos</u> .....	50
A) La frontière poreuse entre opportunisme et engagement.....	51
B) L'utilisation par les annonceur·euse·s de la rhétorique du « chiqué ».....	56
<b>Conclusion</b> .....	58
<b>PARTIE 3 - LA RECONFIGURATION DU QUEER ET DE SES REPRÉSENTATIONS PAR LA PUBLICITÉ</b> .....	60
I- <u>Le queervertising : la publicité au service de la pédagogie, de la visibilité et de la déconstruction des stéréotypes</u> .....	60
A) Le paradoxe : la banalisation d'un discours de transgression.....	61
B) La déconstruction des stéréotypes et son impact dépasse les thèmes du genre ou de l'orientation sexuelle Par-delà le Queer : déconstruction de genre et d'orientation sexuelle.....	66
II- <u>Recommandations et conseils pour les entreprises : la publicité au service de la pédagogie</u> .....	66
A) La transparence et la pédagogie : armes de l'engagement.....	67
B) Évolution des attentes : les opportunités des marques.....	70
<b>Conclusion</b> .....	72
<b>Conclusion générale</b> .....	73
<b>Méthodologie du mémoire : commodités et limites</b> .....	78
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	81
<b>ANNEXES</b> .....	84
<b>RÉSUMÉ ET MOTS-CEFS</b> .....	109

## Introduction

N.B : Ce travail se concentre sur l'étude d'une partie des sociétés occidentales. Les termes utilisés, les affirmations écrites et les hypothèses avancées ne prétendent pas concerner les réalités sociales dans leur totalité.

Pour commencer, faisons un pas en arrière. Nous sommes en novembre 2019 et la Twittosphère française salue la justesse du nouveau film publicitaire de la marque Renault<sup>1</sup>. Le film met en scène une histoire d'amour : deux enfants se rencontrent, grandissent ensemble, tombent amoureux·se-s, se séparent avant de finalement se retrouver et de fonder une famille, du début à la fin accompagné-e-s par le produit promu, une Renault Clio. Un film comme on en a déjà fait, comme on en a déjà vu, à la seule différence que c'est l'histoire d'amour de deux femmes qui est mise en scène. L'accueil a été bienveillant sur les réseaux sociaux. Mais certains Tweets attirent notre attention. Ces derniers félicitent la marque pour cette publicité qui permet une visibilité de la famille homoparentale, dans un contexte où le débat sur le sujet divise encore et toujours les Français·e-s. Mais ces tweets ne s'arrêtent pas aux éloges. Ils invitent en effet la marque Renault à diffuser le film publicitaire en France, car ce spot n'a été diffusé qu'au Royaume-Uni Pourquoi ce choix de ne pas diffuser cette publicité en France alors que l'accueil sur Twitter était semble-t-il chaleureux ?

Cela est d'autant plus étonnant que Renault avait déjà diffusé deux autres films publicitaires en 2010<sup>2</sup> et 2012<sup>3</sup>, en France. Le premier montrait un père de famille devant une boîte de nuit, désigné par l'interpellation « papa » habillé et maquillé dans le respect de l'esthétique des drag-queens (homme a priori cisgenre avec du maquillage et des vêtements plutôt genrés type jupe ou robe, coloré

---

<sup>1</sup> Annexes corpus connexe : n°1

<sup>2</sup> Annexes corpus connexe : n°2

<sup>3</sup> Annexes corpus connexe : n°3

perruque...). Le second film montrait une jeune femme accompagnant son père au mariage de ce dernier, pour qu'il se marie ou se remarie avec l'homme qu'il aime. Un film publicitaire très engagé à l'époque où le débat autour de l'ouverture du mariage civil aux couples homosexuels faisait rage, avant que la loi soit finalement promulguée le 17 mai 2013. Des exemples qui rendaient déjà compte de mutations dans la société.

Aujourd'hui, il semblerait que la pandémie mondiale de Covid-19 et la crise que celle-ci a engendrée, aient accru la prise de conscience des consommateur·rice·s sur l'importance de s'engager et aient ainsi accéléré la volonté des entreprises et des marques à s'engager pour des causes. Ainsi, l'inclusivité et la diversité sont des mots au centre des conversations dans les agences publicitaires et chez les annonceur·euse·s. Et si la publicité pouvait endosser un rôle de médiateur, de transformateur des comportements des consommateur·rice·s face aux urgences, qu'elles soient climatiques ou sociales ? À la fin des années 1990, on estimait qu'un.e consommateur.rice d'Europe de l'Ouest serait en moyenne exposé.e 3 000 fois par jour aux messages publicitaires des marques<sup>4</sup>. Arnaud Pêtre, spécialiste en neurosciences des consommateurs quant à lui, a évalué en 2007 que les consommateur·rice·s sont en moyenne exposé.es à 15 000 marques par jour. Aussi, ces dernières disposent-elles d'un pouvoir d'influence sans égal.

Nous donc avons estimé pertinent de nous intéresser aux marques et aux annonceur·euse·s produisant et/ou diffusant des éléments du discours Queer dans leurs communications et stratégies. Or, comme nous venons de le voir, l'engagement et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un concept actuellement omniprésent au sein des entreprises et bien ancré dans leurs diverses prises de parole. L'inclusion du discours Queer représente un moyen pour les

---

<sup>4</sup> DAHL, FRANKENBERGER, MANCHANDA. *Does It Pay to Shock?*, Journal of Advertising Research, 2003

entreprises de s'engager. Cependant, c'est une notion qui recèle des controverses comme en témoigne l'affirmation tranchante et volontairement polémique de David Halperin, historien et théoricien queer américain : "Qui aurait pu penser que nous chargerions le terme Queer d'un si grand passif, de tant de théories prétentieuses, de stratégies politiques, de projets philosophiques, de visions apocalyptiques ?<sup>5</sup>". Cela témoigne de la lourdeur de ce sujet. Alors, une marque s'en emparant, pourrait vraisemblablement prendre beaucoup de risques. Pourtant, la présence du Queer dans les stratégies des marques est de plus en plus marquée, c'est un sujet en mouvance, contemporain, mais tous·te·s les annonceur·euse·s n'osent pas inclure le Queer dans leur stratégie. Et quand certaines marques le font, le font-elles toujours de la bonne façon ? Existe-t-il réellement une « bonne façon » ?

Les marques, produits du capitalisme, motivées par le profit en raison de leur appartenance à la sphère marchande, peuvent tout simplement manquer de légitimité à se positionner sur de tels sujets. Nous nous sommes donc posé la question de la légitimité des entreprises, entendues comme des organisations privées à but marchand, à prendre la parole sur ces enjeux sociaux, sociétaux, voire politiques.

Des raisons plus personnelles ont aussi motivé le choix de ce sujet. Des campagnes publicitaires comme celles de Renault *Le Mariage*<sup>6</sup> en 2012 ou celle de McDonald's *Venez comme vous êtes*<sup>7</sup> en 2010 (dans laquelle on peut voir un jeune homme tenter en vain d'annoncer son homosexualité à son père) ont été diffusées au milieu de mon adolescence et de la découverte de ma propre orientation sexuelle. Dans ces publicités, des hommes cisgenres étaient représentés. Non pas des personnages fictifs de séries ou de films. Ils étaient représentés avec une

---

<sup>5</sup> HALPERIN, David. *The Normalization of Queer theory*. 2003, p.339 Traduction personnelle

<sup>6</sup> Annexes corpus connexe : n°3

<sup>7</sup> Annexes corpus connexe : n°4



personnalité « lambda ». Ces films publicitaires m'ont permis de visualiser une forme d'« homosexualité banalisée ». Rien n'indiquait l'orientation sexuelle des protagonistes au début du spot, ce qui permettait une identification d'autant plus forte. Ces films publicitaires m'ont marqué d'une façon toute particulière. La publicité a un caractère non fictionnel, elle donne à voir un reflet de la société, de la réalité dans laquelle on vit. Ainsi, observer ma mère y être confrontée alors que je n'avais pas encore fait mon « coming out » au sein de mon cercle familial m'a permis d'observer discrètement, à son insu, ses réactions. Sans le savoir, je réalisais peut-être là l'une de mes observations ethnographiques les plus déterminantes.

La finalité de ce travail de recherche est d'analyser les moyens par lesquels les annonceur·euse·s peuvent intégrer des éléments du discours Queer dans leurs stratégies de marques en considérant plusieurs choses. Tout d'abord, en considérant l'évolution des représentations Queer produites et diffusées au sein des discours publicitaires des marques et dans les stratégies de celles-ci. Puis, en considérant la frilosité potentielle d'une partie des consommateur·rice·s à être confronté·e·s à ce type de discours et d'image ; mais également, le risque d'accusation d'opportunisme auquel ces annonceur·euse·s pourraient se heurter.

Enfin, le choix de rédiger ce travail en écriture inclusive a également été fait. L'écriture inclusive ou épïcène, permet « l'inclusion du féminin, mais également des personnes non binaires, queer, agenres, en questionnement sur leur identité de genre ou autres... », selon le guide d'écriture inclusive publiée par FéminÉtudes, magazine étudiant, féministe et multidisciplinaire. Or, ce travail de recherche aspire à être inclusif. Plusieurs marques incluent déjà l'écriture épïcène dans leur discours ! C'est par exemple le cas de la marque Erborian, marque de soins et de cosmétiques qui diffuse une affiche publicitaire<sup>8</sup> en 2022 sur laquelle nous pouvons lire

---

<sup>8</sup> Annexe corpus connexe : n°5

l'injonction : « c'est votre peau, soyez en fier.e. ». De même, l'application de livraison de repas à domicile Deliveroo met en place ce format d'écriture sur sa plateforme. Un choix audacieux, puisqu'en France, malgré l'entrée dans le dictionnaire "Le Robert" du pronom neutre "iel" en 2021, le débat autour de la question reste agité.

Après une période d'hésitation, nous avons choisi de rédiger ce travail en écriture inclusive. Suite à la lecture d'un Tweet<sup>9</sup> rédigé par Eric Zemmour en 2021, le doute qui nous habitait a effectivement disparu. Le candidat aux élections écrivait alors sur son compte Twitter : "Nous voulons conserver notre langue, la plus belle du monde, la plus claire, nous voulons la protéger de l'influence américaine, maghrébine et de l'écriture inclusive.". Considérant que cette personne affirme ses convictions publiquement, nous avons estimé légitime de défendre, nous aussi, nos convictions à l'échelle de ce travail de recherche. C'est aussi dans une démarche égalitaire et avec l'intention de ne pas invisibiliser ou diminuer des catégories de personnes, que nous avons décidé de rédiger ce travail en utilisant les règles de l'écriture inclusive.

---

<sup>9</sup> Annexe corpus connexe : n°6

## Définition des termes du sujet

Considérant la nature du sujet d'étude choisi pour ce travail de recherche, une définition des termes principaux abordés est essentielle. En effet, sur un sujet comme celui-ci, le langage est un terrain de bataille à part entière, il est donc indispensable de commencer en cadrant certains termes.

### **Queer**

Nous avons choisi d'utiliser le terme « Queer » plutôt que « minorités de genre ou minorités sexuelles » ou encore « LGBTQIA+ ». Tout d'abord parce que nous pensons que "LGBTQIA+" inclut les personnes intersexes et transgenres avec les personnes homosexuelles ou asexuelles. Or, mélanger identités de genres et orientations sexuelles ne nous semble pas faire sens.

Ensuite, parce que le terme "Queer" est un terme qui implique une force politique, une contre-culture, un mouvement bien plus riche à analyser et à mettre en lumière. Initialement, en anglais, ce terme signifie « étrange », « bizarre ». Il était utilisé dans ce sens pour décrire Sherlock Holmes par exemple dans certains romans de Sir Arthur Conan Doyle. Le sens du terme a ensuite été dévié pour attaquer, dénigrer et insulter les personnes homosexuelles et notamment les hommes cis gay aux Etats-Unis. Mais la communauté LGBTQI+ s'est appropriée le terme « queer », pour en faire une force, une revendication. L'idée est de désamorcer la charge stigmatisante du mot pour le transformer en symbole d'un mouvement de lutte contre l'hétéropatriarcat. En français on retrouve un terme un peu comparable : « Transpédégouine », un pied-de-nez chargé de revendication. L'hétérosexuel cisgenre blanc étant la norme, tout ce qui sort de ce cadre est de fait marginalisé.

Le Queer, c'est donc un mouvement collectif qui recouvre non seulement la volonté de politiser sa sexualité ou son identité dans l'objectif de remettre en question les normes de genres binaires (refus d'être soumis.es au schéma de la binarité homme-femme), les schémas relationnels hétéronormés (à travers de la

pédagogie diffusée sur le polyamour, sur les relations libres via les réseaux sociaux, des livres, les films, des séries, des podcasts...) ou les rapports de domination résultant d'une société hétéropatriarcale. Le Queer c'est la transgression des codes, des diktats imposés par une société hétéronormées. C'est la volonté de revendiquer et de visibiliser les diversités de genres, de corps, de sexualités, de schémas relationnels qui ne correspondent pas à la doxa de l'hétérocentrisme. C'est une forme de revendication identitaire.

### **Hétéronormativité**

Monique Wittig, théoricienne et militante féministe lesbienne désigne par le terme « hétéronormativité » la « relation obligatoire entre l'homme et la femme<sup>10</sup>». La position radicale de cette militante désigne l'hétérosexualité comme un régime politique. Une définition plus simple serait de considérer le concept de normativité comme le fait Stéphanie Kunert : « un standard implicite résultant du processus de normalisation<sup>11</sup>». L'hétéronormativité désigne le soutien de la dichotomie homme-femme, que ce soit au niveau des relations sexuelles, du couple ou de la famille (dite « nucléaire »).

### **Genre**

Judith Butler, philosophe et théoricienne, étudie la notion de « norme de genre<sup>12</sup> ». Elle estime que le genre qui nous est attribué à la naissance ne définit pas les attirances sexuelles que nous aurons par la suite. C'est l'idée que les genres sont le résultat de performances discursives et corporelles qui ont besoin d'être répétées. En analysant cette pensée, on pourrait voir émerger l'idée sartrienne que l'existence précède l'essence. Le genre est donc entendu comme une identité redéfinissable par l'individu.

---

<sup>10</sup> WITTIG Monique. *La pensée straight*. Paris, Balland : 2001, p. 48-53.

<sup>11</sup> KUNERT, Stéphanie. *Publicité, Genre et stéréotypes*, Lussaud : 2014, p.111.

<sup>12</sup> BUTLER, Judith, *Défaire le genre*, Paris, Edition Amsterdam : 2006, p.29.

Nous précisons au passage la nécessité d'utiliser les termes « trans », « transgenre » ou « transidentitaire » et non « transexuel.le », puisque que nous ne désignons en aucun cas une orientation sexuelle, mais bien une identité de genre. Nous précisons également l'usage des termes « cis » ou « cisgenre » lorsque la personne se reconnaît dans le genre qui lui a été attribué à la naissance, en accord avec la volonté égalitaire de ne pas exclure les personnes non-cis du discours. Si nous précisons « homme trans » il est nécessaire de préciser « homme cis », car les deux sont des « hommes » et par conséquent le terme « cis » ne devrait pas être implicite.

### **Hégémonie (et masculinité hégémonique)**

L'hégémonie culturelle est un concept développé par Antonio Gramsci (1981-1937), philosophe italien, pour désigner la domination idéologique de la classe dirigeante. Cela signifie qu'il y a une répartition inégale des avantages, des ressources, des accès dans divers domaines entre les groupes dominants et les groupes dominés. Aujourd'hui, le discours Queer fait notamment référence à l'hégémonie de certains groupes dominants. Cette hégémonie se manifeste notamment par des « privilèges » dont ces groupes jouissent par opposition au groupes minoritaires défavorisés de ces privilèges en raison d'une société majoritairement dirigée et dominée par des hommes, cis, blancs.

Ce travail adresse donc la notion de transgression des normes hégémoniques à travers des discours publicitaires diffusant des représentations disruptives des genres, des sexualités, des corps ou des familles. La notion de transgression en publicité était initialement réservée aux secteurs du luxe, du tabac ou de l'alcool. D'ailleurs, lorsque qu'apparu le « marketing gay » dans les années 1990 et 2000, c'était principalement les annonceur·euse·s de « l'industrie du vice » qui ciblaient ou du moins représentaient les individus queer.

Ensuite, la masculinité hégémonique est un concept théorisé par la sociologue Raewynn Connel en 1995 dans *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie*<sup>13</sup>. Elle fait référence à des caractéristiques viriles dominantes, archétypes d'une masculinité patriarcale, et qui poussées trop loin, mènent parfois à ce que l'on désigne aujourd'hui par le terme « masculinité toxique » : la masculinité qui entrave, qui écrase, qui empêche les autres formes de masculinités d'exister.

### **Stratégie de marque**

D'après Jean-Paul Petitimbart, professeur au Celsa, chercheur en sémiotique et directeur d'études qualitatives et sémiotiques, la stratégie de marque se compose de trois dimensions : les valeurs, le récit, et le style. Autrement dit, ce en quoi la marque croit, comment la marque se raconte, son esthétique et ses éléments tangibles.

Nous nous intéressons ici au volet communicationnel des stratégies de discours des annonceur·euse·s et des marques. Pour Martin Weigel<sup>14</sup>, directeur du planning stratégique dans l'agence Wieden+Kennedy Amsterdam, la stratégie de marque est l'art d'inciter quelqu'un.e à faire quelque chose. Nous analysons donc comment les marques mobilisent des éléments du discours Queer dans leurs stratégies communicationnelles afin de se positionner ou de se différencier par rapport à la concurrence au sein de la sphère marchande.

### **Rhétorique publicitaire**

Essayons d'abord de définir la rhétorique de façon générale. Aux yeux d'Aristote, philosophe de l'Antiquité grecque, la rhétorique repose sur trois dimensions. Les arguments que l'orateur propose : le "logos" ; l'image que l'orateur renvoie : l'"ethos" et les émotions que l'orateur suscite : le "pathos".

---

<sup>13</sup> CONNELL, Raewyn, *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie*, 1995.

<sup>14</sup> WEIGEL, Martin, *Strategy Needs Good Words*, 2019.

Dans l'ouvrage *Le Pouvoir rhétorique Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*, Clément Viktorovitch, politologue français, explique que la rhétorique est l'art de convaincre, et l'oppose à la stylistique, l'éloquence, la manipulation et la négociation. L'auteur écrit qu'« une grande partie des procédés rhétoriques ont pour but, non de contourner, mais de triompher des réticences de l'esprit critique<sup>15</sup>. » Clément Viktorovitch ajoute que « la rhétorique se concentre bien sur les procédés "discursifs", c'est-à-dire sur le discours, dans toutes ses dimensions : orales et écrites, verbales et non verbales. » et que « la rhétorique s'intéresse aux procédés visant à "susciter ou renforcer" l'adhésion.<sup>16</sup> ». Considérant cela, quid de la rhétorique publicitaire ? La rhétorique publicitaire désignerait certainement les procédés de rhétorique visant à faire entendre et à rendre convaincant un message publicitaire. Ce qui est intéressant c'est que les procédés utilisés semblent évoluer avec les mutations rencontrées par les sociétés. Ainsi, les messages publicitaires vont de moins en moins rechercher la persuasion immédiate des consommateur·rice·s quant aux produits, mais plutôt chercher à assurer la fidélisation à la marque pour durer sur une période plus étendue. En évoquant un imaginaire collectif, la rhétorique publicitaire tend de plus en plus à chercher l'adhésion des consommateur·rice·s à des valeurs culturelles communes.

Finalement, on observe aussi que la rhétorique publicitaire actuelle prend beaucoup plus en considération les identités et les convictions diverses et variées des consommateur·rice·s.<sup>17</sup>

## **La publicité, technologie du genre**

Si Foucault parle des technologies du pouvoir, dont les media font partie, Teresa de Lauretis parle de « technologies du genre » pour désigner la publicité.

---

<sup>15</sup> VIKTOROVITCH, Clément, *Le Pouvoir rhétorique : Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*, Sciences humaines, Seuil, 2021, p.44-53.

<sup>16</sup> VIKTOROVITCH, Clément, *Le Pouvoir rhétorique : Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*, Sciences humaines, Seuil, 2021, p. 54 et 55.

<sup>17</sup> BONHOMME, Marc, PAHUT, Stéphanie, *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?*, 2013

La publicité agit comme technologie du genre stéréotypique, dans le sens où celle-ci reproduit ou déconstruit les normes genrées en même temps qu'elle les énonce. L'autrice affirme que « La construction du genre est à la fois le produit et le processus de sa représentation<sup>18</sup>. ».

Pour Teresa de Lauretis et Stéphanie Kunert la publicité peut être qualifiée de « technologie », en ce sens où elle a vocation à reproduire mais aussi à reconstruire continuellement le genre et ses stéréotypes. La publicité aurait donc le pouvoir de moduler des significations sociales, participant ainsi intrinsèquement à la détermination de nouvelles conceptions des représentations du genre. Des nouvelles conceptions du genre donc, menant parfois à une porosité de la frontière construite séparant d'une part une masculinité hégémonique et d'autre part une féminité stéréotypique.

### Construction de l'objet de recherche

Lorsque nous observons certains discours publicitaires, se dessine un glissement d'un discours Queer initialement minoritaire vers un discours qui prend de plus en plus de place et d'importance. C'est ce phénomène qui a été soumis à notre attention dans le cadre de ce travail de recherche, qui puise sa réflexion et son analyse dans le champ des sciences de l'information et de la communication, de la sociologie mais aussi des cultural studies. Les cultural studies étaient indispensables pour étudier un phénomène contemporain en mouvement, un engagement aussi actif. Ensuite, ce travail est ancré dans le champ d'étude des politiques engagées des entreprises, mais aussi de la culture visuelle, en usant d'outils permettant les analyses sémiotiques et sémiologiques des images mais aussi

---

<sup>18</sup> DE LAURETIS, Teresa, *Théorie Queer et cultures populaires*. De Foucault à Cronenberg, La Dispute, Paris, 2007, p.189



l'analyse sémiolinguistique des discours. La finalité de cette entreprise de recherche est d'analyser des représentations du discours et de l'imagerie Queer qui circulent au sein des stratégies communicantes des marques. L'ambition est de déconstruire ces représentations, d'en faire ressortir les préconceptions, les mythes<sup>19</sup>, de faire avancer des thèmes de façon iconographique et linguistique.

Cela nous conduit à proposer la problématique suivante : dans quelle mesure les annonceur·euse·s peuvent-ils intégrer le Queer dans leur stratégie publicitaire sans nuire à leur ethos de marque ?

Afin de répondre à cette question, nous émettons trois hypothèses que nous tenterons de vérifier en les confrontant à notre terrain d'étude. Ces hypothèses constitueront les trois différentes parties de notre mémoire qui permettront de structurer notre réflexion.

**Hypothèse n°1 : La publicité comme espace de représentation et d'expression fait basculer des éléments du discours Queer d'une position minoritaire vers une position plus acceptée socialement, permettant aux stratégies de marques de s'en saisir.**

Cette première hypothèse nous permet de mettre en exergue le glissement opéré quant à l'importance accordé aux éléments du discours Queer au sein des stratégies de marques. Répondre à cette hypothèse sera l'opportunité de délimiter des cadres temporels marquant ce glissement, mais aussi d'observer quels critères ont permis ce changement. Nous analyserons dans un premier temps le détournement de l'usage des éléments du discours Queer et son bénéfice pour les marques. Nous observerons également l'usage des stéréotypes dans la communication publicitaire et nous verrons comment le renforcement ou le

---

<sup>19</sup> BARTHES, Roland. *Mythologies*, Essais, Seuil, 1957.

“défigement”<sup>20</sup> de ses stéréotypes peut impacter la nature de la fonction accordée au Queer dans les discours des marques.

**Hypothèse n°2 : Les marques déploient une rhétorique publicitaire nuancée permettant d'intégrer certains éléments du Queer à leur stratégie sans nuire à leur ethos de marque.**

Dans un deuxième temps, il s'agira d'émettre l'hypothèse selon laquelle les marques nuancent leur discours lorsqu'elles intègrent des éléments du discours Queer dans leur stratégie. Cette hypothèse nous permettra d'identifier de quelle façon les marques usent d'une rhétorique publicitaire nuancée qui reproduit des schémas rassurants. Il s'agira ici d'analyser comment les marques peuvent éviter des accusations d'opportunisme en s'emparant de sujets Queer, sans mettre en péril leur ethos lorsqu'elles estiment que le marché destinataire est trop frileux.

**Hypothèse n°3 : Les stratégies publicitaires participent à la reconfiguration du Queer et de ses représentations.**

La dernière hypothèse que nous souhaitons émettre est celle que les marques, les entreprises, peuvent avoir un impact sur une visibilisation du Queer à travers le Queervertising. En effet, les discours positifs et inclusifs des marques peuvent œuvrer à banaliser des éléments du discours Queer. La pédagogie est un élément indispensable que les marques doivent intégrer en interne, afin d'assurer des stratégies de marques loin des accusations d'opportunisme. Il s'agira ici de mettre en lumière des recommandations aux entreprises pour les aider à adopter un discours adapté, et à analyser les opportunités qui s'offrent à elles.

---

<sup>20</sup> SOULAGES Jean-Claude, *Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires*, in Garabato K., Djordjevic, Léonard P. Gardies A. (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, L'Harmattan, 2016, p.5 et p. 461-471.

## Corpus et méthodologie

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons confronté nos hypothèses à un terrain d'études afin d'essayer de les vérifier. Ce terrain d'études est constitué d'un corpus théorique et d'un corpus publicitaire. Le premier s'articule autour d'ouvrages et d'articles rédigés par des professionnel-le-s du marketing, le second s'articule autour de l'étude de discours communicationnels et publicitaires d'annonceur·euse·s, ainsi qu'autour de leurs discours et comportements « corporate ». À l'aide d'outils de sémiotique, sémiologie et sémiolinguistique nous allons explorer et mettre au travail ces corpus afin de tenter d'en faire ressortir des éléments interprétatifs, des éléments systémiques. Nous avons essayé d'identifier des signifiants, des marqueurs et d'en interpréter des hypothèses de sens afin d'en faire ressortir des connotations et de construire des axes interprétatifs. L'objectif était de tenter de faire surgir des systèmes récurrents dans les discours communicationnels des marques en matière d'inclusion d'éléments du discours Queer.

## Corpus connexe

Le corpus connexe est composé d'analyses de discours publicitaires d'annonceur·euse·s aux secteurs variés et d'écrits théoriques, d'étude ou d'articles presse. Le corpus publicitaire s'étend sur une temporalité assez vaste allant des années 80 jusqu'à nos jours et ne se limite pas à la France, mais s'étend sur des discours publicitaires, ouvrages, articles et études provenant en grande partie des Etats-Unis également. Ce choix a été fait afin de mettre en lumière la diversité des marques intégrant le Queer au sein de leur stratégie. Le corpus connexe a été étudié comme une mise en miroir face au corpus principal afin d'approfondir et d'élargir le champ de la recherche. Une analyse sémiotique et sémiolinguistique a aussi été nécessaire afin de préciser notre travail.

## Corpus principal

Pour constituer ce corpus il a été nécessaire d'établir diverses catégorisations, de trier et de hiérarchiser les éléments soumis à analyse. Notre corpus se compose d'éléments principaux et d'éléments connexes. Pour le corpus principal, il a été choisi de porter l'analyse sur des annonceur·euse·s dans les secteurs de l'hygiène et de la cosmétique, secteur dans lequel les stéréotypes portant sur l'apparence, les comportements genrés perçus ou adressés sont particulièrement mis en exergue dans le discours et l'imagerie publicitaire. Nous avons également choisi des marques internationales et une marque française afin de pouvoir analyser et comparer au mieux leurs pratiques publicitaires et communicationnelles avec de la hauteur et un point de vue plus large. Les annonceur·euse·s de ces secteurs pourraient donc être dans une position charnière leur offrant la possibilité d'user de ces stéréotypes, ou au contraire de les ignorer, voire de les défier.

La marque Moodz par exemple, participe à la reconfiguration du partage genré dans le secteur des protections hygiéniques en France. Il a également fallu procéder à une catégorisation des types de média de diffusion des campagnes analysées (presse, digital, télévision), des politiques employeurs des annonceur·euse·s, des fonctions et représentations des personnes montrées. Deux des marques de notre corpus principal Moodz<sup>21</sup> et Noto Botanics<sup>22</sup> sont des DNVB (Digital Native Vertical Brands) leurs produits sont principalement vendus en ligne. Il était donc important d'analyser les sites Internet et les réseaux sociaux en plus d'une partie des communications publicitaires de nos marques : Moodz, Noto Botanics et M.A.C Cosmetics<sup>23</sup>. C'est un corpus plus récent, dont les éléments sont

---

<sup>21</sup> Annexes corpus principal

<sup>22</sup> Annexes corpus principal

<sup>23</sup> Annexes corpus principal

ancrée entre 2018 et aujourd'hui. L'enjeu du corpus était de répertorier les signes pour repérer les convergences, les divergences, ou les périphéries de celui-ci et de dégager l'immanence des discours au sein des stratégies des marques.

## **PARTIE 1 - LA PUBLICITÉ SE SAISIT DU QUEER : GLISSEMENT D'UN DISCOURS MINORITAIRE VERS UN DISCOURS PLUS INFLUENT**

Cette partie a vocation à analyser de quelle façon les représentations du Queer diffusées à travers les discours publicitaires ont évolué. Ce sera également l'occasion d'analyser les raisons possibles de l'intégration des éléments Queer dans les stratégies de marques.

### I- Le Queer minoritaire au sein d'un discours publicitaire comme espace de représentations hégémoniques (Des années 1980 à 2010)

Le sujet abordé connaît une évolution marquée par des facteurs culturels et politiques. Nous avons donc jugé nécessaire de délimiter cette partie de manière temporelle. Nous nous attarderons sur les éléments du discours Queer, leur usage par les marques et les publicitaires, mais aussi sur les représentations stéréotypées, la raison de leur existence en matière de publicité et leur évolution.

#### A) L'usage détourné des éléments du discours Queer

La définition que nous donne Teresa de Lauretis de la publicité comme technologie du genre<sup>24</sup> nous pousse à prendre en compte les représentations visuelles ou la culture populaire par exemple, pour analyser des mutations et des évolutions au sein des éléments du discours Queer.

Cependant, pendant longtemps, les éléments liés au Queer étaient absents des stratégies de marques. Et lorsque ces éléments étaient montrés dans les campagnes, ils étaient dévoilés dans une position de marginalité.

---

<sup>24</sup> DE LAURETIS, Teresa. *Théorie Queer et cultures populaires*. De Foucault à Cronenberg, La Dispute, Paris, 2007, p.189.

Dans *Queer Zone 3*<sup>25</sup> de Sam Bourcier (Sam est le prénom choisi par l'auteur, nous ne citerons donc pas son "deadname"<sup>26</sup> car il n'a plus lieu d'être utilisé pour désigner cette personne) nous pouvons lire la retranscription de l'entretien entre l'auteur et les membres de la revue Tausend Augen. Cette revue a été fondée en 1995 par les étudiants du département d'études cinématographiques de Lille 3. Il s'agit de la première revue culturaliste française consacrée aux cultures audiovisuelles et aux représentations. Tausend Augend affirme : « On demande aux minorités de s'intégrer au lieu d'intégrer les minorités dans le dispositif <sup>27</sup>. ». Ainsi, pour visibiliser ces minorités, pour les intégrer dans le dispositif, la fonction médiatrice de la publicité semble idéale.

Attardons-nous d'abord sur la question du détournement des éléments du discours Queer. À la suite de nos recherches et de notre veille publicitaire, nous pouvons noter qu'aucun contenu publicitaire en France ne représentait le Queer avant les années 80. Ce n'est pas très étonnant. Comme nous l'avons déjà un peu vu, la publicité influence et reflète les changements sociétaux. Or, en 1982, Robert Badinter, ministre de la Justice au sein du gouvernement de François Mitterand, dépénalise l'homosexualité.

La même année, on peut observer pour la première fois en France de l'imagerie Queer apparaître dans un film de la marque Eram<sup>28</sup>. Avec la signature « il faudrait être fou pour dépenser plus » la marque propose un film qui remet en question des esthétiques genrées « Est-ce une fille ou un garçon ? ». Le slogan est répété et détourné « Il faudrait être fou... » se décline cette fois au féminin "Il faudrait être folle". Les hommes ont les cheveux longs, les femmes portent des pantalons et des coupes de cheveux courtes. Ce qui est aussi intéressant de noter, c'est que la chorégraphie est la même pour tous·te·s. Il y a une remise en cause des

---

<sup>25</sup> BOURCIER Sam, *Queer Zone 3 : Identités, Cultures Et Politiques*. Editions Amsterdam : 2011, Page 138.

<sup>26</sup> Prénom donné à la naissance mais abandonné pour correspondre à l'identité de genre de la personne ou simplement favoriser son bien-être

<sup>27</sup> BOURCIER Sam, *Queer Zone 3 : Identités, Cultures Et Politiques*, Editions Amsterdam : 2011, Page 138.

<sup>28</sup> Annexe corpus connexe : n°7a

normes de genres et c'est plutôt intéressant que la dynamique entre le groupe d'hommes et le groupe de femmes s'éloigne de la séduction. Mais, on reste dans une dynamique de confrontation, de différence entre les genres, même s'il y a une remise en question des codes de la masculinité et de la féminité. Mais pourquoi Eram intègre-t-elle ces références Queer dans ses films publicitaires ? Plus que de réellement cibler les personnes homosexuelles, la finalité est avant tout d'attirer l'attention sur la marque elle-même. De la positionner comme une marque avant-gardiste ou du moins en adéquation avec son époque. Parfois, l'usage de l'homme homosexuel par un·e annonceur·euse peut aussi être une manière d'en faire un leader d'opinion. En effet, dans l'imaginaire populaire, cet homme homosexuel est plus au fait que quiconque des dernières tendances, il est supposé avoir bon goût, il est digne de confiance pour conseiller.

Parfois l'usage d'éléments Queer n'a qu'une vocation humoristique et peu respectueuse. C'est le cas dans le film publicitaire *Mauvais coup*<sup>29</sup> de la marque Ikea diffusé dans les années 2000 et rapidement censuré. On y voit une femme a priori cisgenre se préparer devant un miroir. Lorsqu'elle sort de sa salle de bain, elle se cogne l'entrejambe contre un coin de meuble et sa voix grave détonne et surprend l'audience. On comprend alors que ce personnage n'est pas une femme cisgenre. On pourrait deviner qu'il s'agirait certainement d'une personne trans. Seulement ici, l'intégration d'un personnage trans a pour seule vocation de surprendre, d'amuser, de faire réagir. Il n'y a pas d'intérêt pour la vente du produit. L'usage du Queer est détourné dans le but d'amuser.

En 2011, la marque Charal diffuse le film *Annonce aux parents*<sup>30</sup>, créé par l'agence Melville pour Leo Burnett. On y voit un jeune annoncer à ses parents qu'il aime la viande. La formulation « J'aime la viande » adressée sur un ton solennel par un jeune homme à ses parents fait aisément penser à la confession « J'aime les

---

<sup>29</sup> Annexe corpus connexe : n°8

<sup>30</sup> Annexe corpus connexe : n°9



hommes », habituellement exprimée dans le cadre d'un « coming out » (révélation de l'identité sexuelle d'une personne). L'intimité de la scène, le rassemblement des deux parents autour de l'enfant, le ton utilisé pour la révélation... Tous les codes caractéristiques d'un « coming out » sont réunis. Ici, le film publicitaire détourne ces codes. L'analyse de la stratégie de Charal est un peu à double tranchant. Tout d'abord, au niveau du positionnement, la marque se place du côté du jeune homme qui « aime la viande », donc, par extension due à cette référence au « coming out », Charal se place finalement du côté de celui qui « aime les hommes ». On pourrait donc soutenir que la marque souhaite se positionner sur le sujet de la lutte anti-discrimination. Le fait de détourner l'élément du « coming out », un élément qui a pour vocation d'annoncer une différence, d'aller à contre-courant des codes et des normes majoritaires (l'hétérosexualité en l'occurrence), vient positionner Charal comme un acteur ouvert d'esprit et tolérant mais aussi audacieux, perturbateur ou anti-conformiste. Puisque c'est finalement ces idées et ces valeurs de l'imaginaire que l'audience se fait du Queer aurait tendance à renvoyer. Mais dans un deuxième temps, nous pourrions noter la réaction des parents dans le film. Le père est offusqué et la mère fond en larmes. Des réactions qui finalement, n'encouragent pas les jeunes homosexuels à dévoiler leur identité et qui les placent de nouveau, dans une situation de rejet et de marginalité. Nous pourrions aussi voir dans ce film publicitaire un usage qui se voudrait comique du « coming-out ». Un usage assez peu respectueux donc, pour revaloriser les « mangeurs de viande » qui n'oseraient plus se dire carnivores. Comme si la « majorité » devenait la « minorité », incomprise, persécutée. C'est d'ailleurs un changement de paradigme assez caractéristique de certains discours d'extrême droite.

Ensuite, d'autres marques comme Benetton<sup>31</sup> ont choisi d'intégrer des éléments Queer à leur stratégie de marque avec une stratégie différente : choquer. La marque s'inscrit dans la transgression. Elle fait le choix de se positionner en figure

---

<sup>31</sup> Annexe corpus connexe : n°10

disruptive des codes et des normes de l'époque. Benetton c'est une marque qui montre le Queer, mais de façon choquante. Ainsi, la marque décide en 2011 de diffuser une campagne montrant le pape Benoît XVI embrassant l'imam d'Al-Azhar. La campagne montre aussi des images retouchées de l'ancien Président des Etats-Unis Barack Obama, embrassant Hu Jintao, ancien Président chinois. Le Président Obama lui-même avait publiquement condamné cette campagne et ces images. Non pas parce qu'elles diffusaient un baiser entre deux hommes cis, sous-entendant leur homosexualité, mais plutôt parce que la campagne utilise l'image de personnes politiques aussi importantes pour des profits commerciaux. Nous pouvons aussi noter que la campagne visait principalement à provoquer les croyances politiques ou religieuses. Une campagne qui repose également sur la volonté de représenter des choses considérées comme impossibles, interdites, tabou dans les champs religieux ou politiques, et de fait, montrer que ces choses seraient possibles. Le choix de montrer un baiser et non une simple étreinte par exemple, illustre bien que l'imagerie Queer, ou au moins l'amour, le contact charnel homosexuel a pour vocation ici de choquer, de marquer les esprits.

Dans le film publicitaire de Renault<sup>32</sup> en 2014, déjà cité plus haut, un père de famille apparaît habillé selon les codes vestimentaires, les signes caractéristiques de la figure de la drag-queen. Une drag-queen est une personne qui construit une identité masculine volontairement fondée sur des archétypes de façon temporaire. Les drag-kings font de même avec des archétypes féminins et les drag-queers mêlent plutôt ces archétypes masculins et féminins pour s'affranchir des normes binaires de genres. L'image de la drag-queen est souvent utilisée dans les stratégies de marques pour représenter un univers de fêtes ou d'excentricité. Le personnage de la drag-queen est aussi très représenté et diffusé dans la pop culture ou dans le cinéma. Le problème, c'est qu'elle devient finalement un paradigme. On identifie

---

<sup>32</sup> Annexe corpus connexe : n°2

parfois une femme trans comme une drag-queen, une femme trans avec un passing<sup>33</sup> trop peu développées pourrait être qualifiée de "travestie", à tort et souvent de façon insultante. L'utilisation qui est faite ici de l'image de la drag-queen est facile d'accès, avec un potentiel comique, voire ridiculisant. C'est une image transformée et massivement répandue, qui pourrait conduire vers un effacement social de l'existence même de la femme trans. L'invisibilisation des personnes Queers peut donc aussi passer par une surexposition d'une imagerie Queer détournée.

## B) Des représentations stéréotypées qui renforcent des stigmates

Dans l'ouvrage *Sociologie de l'homosexualité*, Sébastien Chauvin et Arnaud Lerch nous rappellent que Erving Goffman, sociologue et linguiste américain, distingue les identités « stigmatisables », des identités « stigmatisées »<sup>34</sup>. Pour la personne stigmatisable, nous nous intéressons à la gestion de la diffusion de l'information à l'égard de son stigmaté (cacher ou dévoiler son homosexualité par exemple). Concernant la personne stigmatisée, il s'agit plutôt de s'intéresser à sa gestion de la tension entre la norme sociale et sa propre identité (se confronter à des réactions hostiles après avoir dévoilé son homosexualité par exemple).

Aux yeux de Goffman, le stigmaté social renvoie à l'écart par rapport à une norme établie. Il résulte de cet écart, une exclusion, un rejet des individus dits « stigmatisés ». Le sociologue décrit également les stratégies de retournement de l'insulte, qui sont d'après lui, une forme de réappropriation du stigmaté. L'idée étant de revendiquer le stigmaté plutôt que de le cacher. Il s'agit de s'affirmer en tant que sujet marginal, d'être fier·e de cette différence. Ainsi, comme nous l'avons déjà mentionné lors de la définition des termes du sujet, le mot « queer » utilisé comme

---

<sup>33</sup> Le "passing" d'une personne indique sa capacité à être perçue en adéquation avec l'identité de genre qu'elle désire renvoyer.

<sup>34</sup> CHAUVIN Sébastien et LERCH Arnaud, *Sociologie de l'homosexualité*, Paris, La Découverte, coll. « Repères, 2013, p.12

une insulte a été détourné pour en faire une fierté. Les mots « pédé », « gouine », ou « dyke » en anglais sont également des insultes que les personnes queer se sont réappropriées, pour leur donner une autre force. C'est une façon de se libérer des stigmates. Cependant, les stigmates persistent. Et si la publicité et les représentations qu'elle véhicule contribuaient à nourrir ces stigmatisations ?

L'usage des stéréotypes serait semble-t-il indispensable dans la publicité. En effet, la stéréotypie et l'intertextualité constituent un fond culturel commun, qui permet de reconnaître aisément des signes. Les stéréotypes assurent en fait la bonne compréhension du message diffusé par la publicité. Pour Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot les stéréotypes constituent « des clichés, images préconçues et figées », ou « des manières de penser »<sup>35</sup>. La notion de stéréotypie fait en fait référence à une reproduction d'archétypes et d'idées préétablies. C'est le fait de manipuler le « déjà-là, déjà-dit », pour recréer des préjugés ancrés dans l'esprit des interlocuteur·rice·s. John Berger, écrivain engagé britannique l'explique assez bien dans son ouvrage *Ways of Seeing* : « La publicité est, par essence, nostalgique. Elle doit vendre le passé au futur. Elle ne peut elle-même fournir les normes de ses propres revendications. Ainsi toutes ses références portant sur la qualité sont forcément rétrospectives et traditionnelles. Cela manquerait à la fois de confiance et de crédibilité si la publicité utilisait un langage strictement contemporain<sup>36</sup>. ».

Cependant, quand le stéréotype diffusé dans les médias est négatif ou dégradant, il peut facilement conduire à la création de stigmates. En effet, « la diffusion d'un discours par le biais d'un support médiatique officialise les

---

<sup>35</sup> AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés : langue, discours et société*, 1997, page 27.

<sup>36</sup> BERGER, John, *Ways of seeing*, Editions Penguin Books, 1972, page 139 : « Publicity is, in essence, nostalgic. It has to sell the past to the future. It cannot itself supply the standards of its own claims. And so all its references to quality are bound to be retrospective and traditional. It would lack both confidence and credibility if it used a strictly contemporary language. » (Traduction personnelle)

énoncés<sup>37</sup>. », comme l'explique Marie Reverdy dans son livre *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire*. Elle explique que la « diffusion médiatique donne donc au locuteur (l'annonceur·euse) une position de responsabilité. » soit, la responsabilité d'utiliser les stéréotypes d'une certaine façon, d'avoir un impact direct sur la façon dont certaines catégories de personnes pourront par la suite être perçues. Il s'agit donc aussi d'analyser les représentations de genre stéréotypées et les impacts que produisent ces représentations. On utilise le Queer afin de renvoyer une certaine image, mais l'usage d'éléments Queer se fait souvent par un détournement des stéréotypes comportementaux qui ont vocation à ridiculiser.

Prenons l'exemple du spot publicitaire diffusé par Ikea en 2000<sup>38</sup>. On peut y observer un couple d'hommes en pleine querelle dans leur appartement. Ils se menacent, par de ridicules onomatopées interposées, leurs gestes sont très exagérés, on y voit un petit chien leur appartenant, une perruque menacée d'être brûlée, des talons menacés d'être cassés. Le film publicitaire, même s'il montre un couple homosexuel dans un environnement aussi intime et courant qu'un appartement, fait quand-même jouer des stéréotypes qui visent à rendre les deux personnages drôles et ridicules. Ce film est très représentatif des stéréotypes concernant les hommes gay. Considérés comme efféminés, ils sont parfois désignés par le mot « folle ». La dévalorisation de ces comportements exagérés, de ces gestuelles « trop » efféminées ont mené à créer des stigmates, au sein même de la communauté homosexuelle masculine. On parle de « follophobie » : un comportement qui tend à dégrader les hommes gay « trop » efféminés, et une volonté de s'éloigner à tout prix de ce stéréotype, quitte parfois, à s'inscrire dans un stéréotype d'hypervirilité.

---

<sup>37</sup> REVERDY, Marie, *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire*, Editions Chronique Sociale, 2016. p.19, p.21, p.42

<sup>38</sup> Annexe corpus connexe : n°11

L'exacerbation de la virilité est à ensuite à l'œuvre dans le film de la même marque sorti en 1983<sup>39</sup>. Cette fois le film montre trois hommes vêtus de costumes de police en cuir, ils sont poilus et musclés, leurs voix graves prononcent d'ailleurs le mot « cuir » plusieurs fois. Les costumes peuvent aisément faire penser à celui du policier dans le groupe de musique populaire à l'époque « Village People », emblématique de la communauté gay. Même si ces hommes dansent, l'utilisation du cuir est une façon d'exacerber des codes de la « virilité » dans la communauté gay : la figure du motard, celle du policier, le cuir, emblème de la communauté BDSM sont des symboles qui permettent d'identifier une imagerie particulièrement disruptive et « virile ». De la même façon, des stéréotypes pèsent sur les lesbiennes. Jack Halberstam, auteur et professeur américain d'études de genre et de littérature comparée, démontre dans son ouvrage *Female Masculinity*, la façon dont les représentations faites dans la littérature et dans les arts filmiques ont développé des images discriminantes de « la lesbienne » : un stéréotype de personnage masculin, violent et généralement mal intentionné<sup>40</sup>. Par ailleurs, nous pourrions aussi avancer que la publicité s'appuie sur des visions stéréotypées de la féminité et de la masculinité, renforçant ainsi des stéréotypes binaires par leur diffusion au sein du discours publicitaire. Cependant, certaines marques, dans leur discours publicitaire, dans leurs stratégies de marques en général, remettent en question les codes de la masculinité hégémonique ou de la féminité stéréotypique. Certaines marques sont dans une démarche de déconstruction de normes dictées par une société hétéronormative.

Aussi, pour « défiger »<sup>41</sup> le stéréotype de masculinité hégémonique, certaines marques utilisent parfois des éléments du discours Queer, puisque, par essence, ce discours remet en cause les normes de binarité hétéronormative dont est issue la

---

<sup>39</sup> Annexe corpus connexe : n°7b

<sup>40</sup> HALBERSTAM, Jack, *Female Masculinity*, 2019, Duke University Press Books

<sup>41</sup> SOULAGES Jean-Claude, *Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires*, in Garabato K., Djordjevic, Léonard P. Gardies A. (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, L'Harmattan, 2016, p.5 et p. 461 à 471.

masculinité hégémonique. Mais ce faisant, certaines marques peuvent aussi véhiculer des stéréotypes qui conduiront à une stigmatisation. C'est certainement le cas d'Yves Saint-Laurent et de l'usage de l'homoérotisme dans sa stratégie publicitaire. L'affiche publicitaire pour le parfum « Le beau mâle »<sup>42</sup> publiée dans la presse montre un jeune homme allongé dans une position habituellement réservée aux femmes, aucun poil sur le torse, ce qui détonne avec les codes de « virilité » de cette époque. Il rappelle un éphèbe de la Grèce Antique, mêlé à la figure du marin, figure de la « culture gay ». Ses jambes sont serrées, il est nu. Il répond aux codes esthétiques de la « culture gay » et de l'homoérotisme. Une déconstruction de la masculinité donc. Pourtant, par cette affiche publicitaire, la marque hypersexualise l'homme ce qui conduit finalement à une stigmatisation de l'homme moins « viril » comme un objet de désir charnel.

## II- Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes (2015-2022)

Le discours publicitaire tend depuis plusieurs années à remettre en question les stéréotypes véhiculés. Ce faisant, certaines publicités ne pourraient-elles pas participer à une banalisation du discours Queer auparavant marginalisé ?

### A) Les nouvelles représentations du Queer occupent des fonctions plus larges

Pour résumer ce qu'affirment Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot dont l'ouvrage a déjà été cité, les stéréotypes ont une utilité sociale, ils sont en fait une des conditions pour faire société. Si nous nous réduisons la société aux stéréotypes cela peut-être évidemment être stigmatisant, mais il est également possible de les

---

<sup>42</sup> Annexe corpus connexe : n°12

défiger. C'est cela, que peut aussi faire la publicité : utiliser les stéréotypes pour jouer avec, pour les transformer, pour les « défiger ». Pour Jean-Claude Soulages, spécialiste du discours publicitaire, le « défigement » ou la déconstruction des stéréotypes par les publicitaires peut se faire par le biais de deux techniques : « soit le publicitaire s'efforce de reconfigurer le monde et donc de le (dé)marquer tout en le resignifiant (quitte à le sursignifier) en lui injectant une portion d'événementialité. (...) —soit, ce même publicitaire peut tenter d'opérer un décadrage d'un autre ordre cette fois-ci en recourant à un débrayage énonciatif introduit par une visée humoristique. En misant sur la saillance de la dérision ou de la transgression de l'ordre établi, le publicitaire va mettre en exergue une situation décalée, loufoque et improbable qui déroge à son tour aux normes attendues.<sup>43</sup> ». En résumé, le défigement des stéréotypes dans la publicité consiste à reconfigurer une situation par rapport aux normes attendues.

Autour de 2012, alors que le débat lié à l'ouverture du mariage aux personnes homosexuelles fait rage en France et que les protestations se multiplient, certaines marques prennent position dans leur stratégie. C'est le cas de la SPA et de sa campagne *Tout le monde peut adopter*<sup>44</sup>. En 2014, après que la loi a été promulguée le 17 mai 2013, la marque inclut soudainement des éléments Queer dans sa stratégie. La SPA diffuse en effet une affiche publicitaire représentant un couple gay avec un chat. Cette fois, l'utilisation du discours Queer a une vertu politique, et le couple n'est pas placé dans un contexte stéréotypé. Les deux hommes sont utilisés pour représenter des personnes adoptant un chat, un contexte dans lequel n'importe qui pourrait s'identifier. Leur complicité se voit sur l'affiche (sourires, bras autour de l'épaule) mais elle n'est pas érotisée. Il y a une banalisation de ce couple

---

<sup>43</sup> SOULAGES Jean-Claude, Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires, in Garabato K., Djordjevic, Léonard P. Gardies A. (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, L'Harmattan, 2016, p.5 et p. 461-471.

<sup>44</sup> Annexe corpus connexe : n°13



à travers leur activité : ils adoptent un chat, comme n'importe qui d'autre le ferait (à condition d'apprécier la compagnie des chats, évidemment).

De la même façon, en 2015 aux Etats-Unis, Ikea banalise la situation d'un couple de femmes. Le film publicitaire *Meet the food families*<sup>45</sup> montre plusieurs familles dans leur quotidien, dont un couple de femmes. Chaque famille cuisine et est caractérisée par une spécificité : la famille « réseaux sociaux » qui poste des photos de leurs derniers exploits culinaires sur Instagram, ou encore la famille « livraison » qui préfère se faire livrer son repas. Cette dernière est représentée par un couple de femmes qui fête son anniversaire de rencontre en se faisant livrer à manger pour se retrouver autour d'un dîner romantique. Dans ce film publicitaire, les deux femmes en couple sont très loin des stéréotypes que décrit Jack Halberstam<sup>46</sup>. Les deux jeunes femmes de ce film publicitaire sont à l'opposé de la « butch » agressive et mal intentionnée. Le terme « butch » est apparu aux États-Unis dans les années 1940, c'est une abréviation du mot « butcher », « boucher ». Une lesbienne « butch » est une femme homosexuelle « masculine ». À travers son attitude et ses choix vestimentaires, elle utilise des codes masculins pour se les approprier et les revendiquer. Mais l'esthétique « butch » n'est pas réservée aux femmes homosexuelles et peut se voir appropriée par toutes les femmes. C'est par exemple ce que revendique la chanteuse française Christine and the Queens. C'est une ouverture du spectre de l'esthétique féminine, une remise en cause des codes hétéronormés. Dans le film Ikea diffusé aux Etats-Unis donc, les deux femmes en couple ne rentrent pas dans le stéréotype dont parle Halberstam. Elles ont les cheveux longs, ne portent pas des vêtements larges ou particulièrement masculins, elles ont un peu de maquillage, mais pas trop... Leur identité Queer est finalement très banale !

---

<sup>45</sup> Annexe corpus connexe : n°14

<sup>46</sup> HALBERSTAM, Jack, *Female Masculinity*, 2019, Duke University Press Books

À cet égard, la publicité n'est pas seulement un espace hégémonique. C'est aussi un espace d'expression de nouvelles tendances et d'opposition. Nous pouvons également parler de « contre-hégémonie ». Marie Bénilde, journaliste et auteure explique notamment que : « Par les images qu'elle véhicule, les stéréotypes qu'elle génère, les mythologies contemporaines qu'elle fabrique, la culture publicitaire s'est imposée comme une armature idéologique de la société de consommation<sup>47</sup>. » Les marques contribuent donc sans aucun doute à la façon dont les consommateur·rice·s vivent et interagissent avec le monde, avec l'environnement qui les entoure.

La publicité peut être médiatrice de mythes, un « médiateur mythique » selon Jean-Paul Petitimberty, mais aussi médiatrice d'innovation. La marque Gillette par exemple avec sa publicité *The best a man can get*<sup>48</sup> en 2019 fait écho au film publicitaire du même titre diffusé en 1989<sup>49</sup>. Cette nouvelle campagne combat la masculinité toxique en déconstruisant, en défigeant et en dénonçant des stéréotypes de masculinité hégémonique. Le film aborde sans filtre le sujet de la masculinité toxique et donne sa vision sur les changements de comportements nécessaires pour le futur. C'est intéressant et innovant, car Gillette souhaite s'adresser directement aux hommes cis et prend le parti de contribuer à leur éducation en leur expliquant qu'il est grand temps de changer ces comportements jugés toxiques.

Dans *La sociologie de la publicité*, Gérard Lagneau explique que la publicité sollicite l'attention. En effet, des systèmes de valeurs font autorité dans les contextes culturels où la marque agit. Les discours publicitaires influencent les systèmes de valeurs des récepteurs. « La publicité se veut informative (...) et peut donc avoir des effets anoniques. Car toute information se définit comme une nouveauté, et le neuf est ce qui dérange les structures mentales, les met au défi de

---

<sup>47</sup> BENILDE, Marie. *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*. Raisons d'agir : 2007, p.12.

<sup>48</sup> Annexe corpus connexe : n°15

<sup>49</sup> Annexe corpus connexe : n°16

se réorganiser.<sup>50</sup>». Dans son ouvrage *La spirale du silence/une théorie de l'opinion publique*<sup>51</sup>, Elizabeth Noelle-Neuman écrit que : « dans une situation d'instabilité, l'individu est le témoin d'une lutte entre des positions opposées et doit prendre parti. Il peut se trouver d'accord avec le point de vue dominant. Cela renforce sa confiance en lui, et lui permet de s'exprimer sans réticence et sans risquer d'être isolé face à ceux qui soutiennent des points de vue différents. Il peut, au contraire, s'apercevoir que ses convictions perdent du terrain... ». Or, les messages publicitaires, nous l'avons vu, influencent l'opinion publique. Leur impact doit être considéré et la responsabilité des marques ne doit donc pas être négligée.

Jean-Paul Petitimbart affirme dans un de ses cours au Celsa en 2021 sur la nécessité pour les marques de se différencier que « le sens que l'on donne à la marque doit être en résonance avec le marché et les attentes. » et aussi que : « une marque s'impose en s'opposant ». Ainsi, certaines publicités qui incluent le discours Queer peuvent aider à donner des fonctions plus larges aux personnages représentatifs, à rendre leur existence publique et habituelle. C'est le cas de la marque Moodz<sup>52</sup> par exemple. Dans la communication de la marque, l'emploi de la désignation « personnes menstruées et non "femmes" pour promouvoir des protections hygiéniques (produits habituellement genrés) rend compte de mutation dans la société. Sur son site, la marque déconstruit des clichés à travers divers signes visuels et linguistiques. Son logo d'abord, blanc et noir, très minimaliste, est disruptif pour le secteur. La couleur violette est très présente également. Le violet est une couleur qui permet de désigner la féminité en étant moins cliché que le rose, mais aussi plus osée, plus érotique. C'est aussi une couleur utilisée par les mouvements féministes, notamment par le collectif « Nous toutes ». Les personnes qui portent les produits sont représentées intégralement, c'est une incarnation totale. Ces

---

<sup>50</sup> LAGNEAU, Gérard, *La sociologie de la publicité, Que sais-je ?* Presse universitaire de France, 1977, p.21.

<sup>51</sup> NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La spirale du silence/une théorie de l'opinion publique*, Hermès no°4, Le nouvel espace public, Paris, CNRS Éditions, 1989, p. 181.

<sup>52</sup> Cf. Annexes

personnes sont en mouvement et affichent clairement des émotions, des expressions faciales très lisibles. Le choix du maquillage est aussi intéressant à analyser : très coloré et/ou avec des paillettes. Des incarnations qui pourraient signifier des valeurs comme la liberté, la confiance, la fierté ou l'audace. Ces personnes ont des identités de genres variées et revendiquées à travers les films digitaux et les réseaux sociaux de la marque. On y voit des personnes cis, mais aussi trans, non-binaires. Certaines sont racisées et d'autres sont caucasiennes. Certaines sont jeunes et d'autres plus âgées. Différents types de morphologies sont également exposées. Des personnes en situation de grossesse sont montrées et leurs écoulements de mamelons sont visibles à travers leurs t-shirts. Des poils sont apparents, et des vergetures aussi. Moodz semblent vouloir remettre en question de nombreux codes et briser des tabous. Il y a une volonté de se positionner comme une marque d'une grande ouverture d'esprit, audacieuse, qui montre sans filtre la pluralité des corps et des identités. Les annonceur·euse·s, en incluant le Queer dans leur stratégie de marques peuvent donc participer à transformer des stéréotypes de genre déterminés par un ordre culturel.

En 2021, le service postal norvégien a diffusé un film<sup>53</sup> pour célébrer les 50 ans de la dépénalisation de l'homosexualité en Norvège. Le titre de ce film est un clin d'œil à la comédie romantique populaire *When Harry met Sally* ou *Quand Harry rencontre Sally* : *When Harry met Santa* (Quand Harry rencontre le Père-Noël). Le service postal norvégien a écrit un film sur Harry, un homme qui rencontre le Père Noël et en tombe amoureux. On voit naître un amour réciproque et compliqué à vivre en raison de la saisonnalité de leurs rencontres. Pour pouvoir passer plus de temps avec Harry, le Père Noël s'arrange donc avec le service postal pour pouvoir distribuer ses cadeaux à l'avance. À la fin du spot, les deux hommes finissent par s'embrasser. Le film a fait beaucoup de bruit sur les réseaux sociaux. Si certaines personnes applaudissaient la belle réalisation et l'histoire d'amour émouvante,

---

<sup>53</sup> Annexe corpus connexe : n°17

d'autres personnes critiquaient et remettaient en question l'intérêt de montrer un Père Noël homosexuel. Représenter une figure traditionnelle ou populaire de façon Queer c'est quelque chose qui fait réagir. C'est une façon intéressante aussi de pouvoir donner au personnage Queer les attributs d'une figure populaire (en l'occurrence le Père Noël). Cette figure n'est ni ridicule ni stigmatisante. La représentation faite ici inspire plutôt de la sympathie. C'est pour cela que donner des fonctions plus larges aux représentations Queer dans la publicité est essentiel pour visibiliser le discours et ses représentations, sans stigmatiser.

B) Les représentations produites et diffusées sont conditionnées par des objectifs « business »

La question de la diversité et plus particulièrement de l'inclusion et de la visibilisation du Queer en matière de stratégie de marque est aussi un enjeu interne pour les entreprises. Il s'agit d'une question de lutte contre les discriminations et de gestion des ressources humaines liées à la culture de l'entreprise.

Historiquement, l'enjeu d'inclure des éléments du discours Queer dans les stratégies de marques était principalement économique. Dans les années 1980 aux USA, naît un concept nommé « Dinks » (Double-Income No Kids). Ce concept marketing désignait d'abord les couples d'hommes cisgenres homosexuels ; aujourd'hui, il est élargi à la situation familiale et économique de la cible plutôt qu'à son orientation sexuelle. On parlait de « gay marketing » par exemple au début des années 2000, pour désigner les publicités s'adressant principalement aux hommes cis gay.<sup>54</sup>

Aujourd'hui encore, les personnes homosexuelles en couple ont un plus fort pouvoir d'achat puisqu'elles font encore souvent partie de la catégorie double

---

<sup>54</sup> KUNERT, Stéphanie, *Publicité, Genre et stéréotypes*. Lussaud, 2014, p.39.

income/no kid, CSP+<sup>55</sup>. Mais déjà à l'époque, l'objectif business de ces communications posaient question. Ainsi, un article de l'an 2000 dans *Les Échos* titrait déjà : *Le « gay business », fort potentiel mais risque maximum pour les annonceur·euse·s*. On peut il y lire « personne n'a encore trouvé de façon réellement efficace de toucher convenablement cette cible, particulièrement prompte à déceler, et à dénoncer, toute tentative maladroite de récupération. <sup>56</sup>».

De plus en plus, des organisations tentant de promouvoir l'inclusivité et la diversité au sein des entreprises proposent des méthodes "incentives" pour stimuler et encourager les entreprises à inclure et représenter le Queer dans leur stratégie. Par exemple, l'association L'autre Cercle a créé la Charte d'Engagement LGBT+, grâce à laquelle les entreprises signataires s'engagent à visibiliser et respecter les personnes concernées dans le cadre du lieu de travail. Une action comparable au collectif Open for Business par exemple qui récompense et met en avant les entreprises s'engageant dans des initiatives d'inclusion. Les entreprises internationales doivent aussi tenir compte en interne des différentes situations que vivent les communautés Queer selon les pays. C'est par exemple le cas du groupe WPP, un groupe international de communication. En interne, un mail a été envoyé à l'ensemble des entreprises du groupe, à travers le monde entier, au début du mois de juin. Le mois de juin est le "mois des fiertés", qui célèbre les luttes pour les droits des personnes Queer. C'est d'ailleurs souvent au mois de juin que les marques et les entreprises sont accusées de « pinkwashing ». Le mail envoyé par WPP affirmait entre autres "Nous reconnaissons que, même si chaque région n'est pas parvenue au même stade pour assurer la sécurité, l'acceptation et la célébration des communautés queer et de genre différent, nous sommes unis dans nos valeurs, nos

---

<sup>55</sup> Rapport Utopies X Autre Cercle. *Du pinkwashing à la prise de position sociétale pour les LGBT*. 2019.

<sup>56</sup> LEGRAND, Constance. *Le "gay business", fort potentiel mais risque maximum pour les annonceur·euse·s*. Les Echos, 2000.

croyances et nos actions lorsqu'il s'agit de créer un environnement d'inclusion et d'appartenance pour tous.tes.<sup>57</sup>”.

Stephen Lepitak, rédacteur en chef de The Drum déclare dans un article de The Guardian<sup>58</sup> que « Les marques sont toujours à la recherche de moyens d'engager de nouveaux publics afin d'augmenter leurs revenus. C'est du marketing et c'est du business ... Cependant, lorsqu'elles décident de s'engager vers un “purpose” et de s'aligner sur un aspect de la société, elles doivent veiller à ne pas le faire de manière symbolique. Il doit y avoir une raison qui a du sens, sinon elles risquent de sonner faux. ». Les marques produisent et diffusent donc certaines représentations Queer dans le but de recruter une clientèle plus large, plus diversifiée. En un sens, la logique du marketing, qui cherche à toujours plus segmenter, rencontre la logique contemporaine du genre qui cherche à être attentive aux spécificités.

Pour autant il est important de ne pas s'engager en surface uniquement, au risque, pour la marque et l'entreprise de se heurter à des accusations de pinkwashing. Le « pinkwashing » désigne le fait pour une entreprise d'utiliser des actions marketing pour exploiter le discours Queer ou « LGBT-friendly » avec l'objectif d'améliorer son image, tandis que la réalité de ses engagements ne correspond pas au message diffusé. De la même façon que le « greenwashing » désigne un discours faussement éco-responsable. Cependant, le “pinkwashing” est un sujet assez complexe. En effet, la communication d'une entreprise a très souvent pour objectif la promotion d'un produit et/ou d'un service, que ce soit à travers la promotion d'une marque ou bien la promotion de l'identité même de l'entreprise (communication corporate), de façon directe ou bien de façon indirecte. La finalité de la communication est très souvent de renvoyer un ethos de marque positif pour

---

<sup>57</sup> Traduction personnelle

<sup>58</sup> ABRAHAM Amelia, *Why culture's 'queerbaiting' leaves me cold*, Interview de Stephen Lepitak, rédacteur en chef de The Drum, 2019, The Guardian.

que les gens fassent confiance à l'entreprise et par extension à sa marque et ses produits ou services.

Aujourd'hui l'engagement des marques est quasiment indispensable pour survivre sur un marché concurrentiel. Si les entreprises n'adaptent pas leurs communications et n'adhèrent pas réellement à des projets qui apportent du sens, du "purpose" ou un changement positif, elles risquent « réprobation voire, disparition<sup>59</sup> ». Il s'agit d'un tournant inévitable, mais celui-ci serait aussi bénéfique pour les entreprises en ce qui concerne, non seulement leurs image et réputation, mais aussi leurs objectifs business. Nous pouvons citer comme preuve de cette affirmation, la marque Gillette, qui a vu ses ventes de rasoirs augmenter suite à la diffusion de sa campagne contre la masculinité toxique.

L'objectif business est donc indéniable, mais s'engager sans véritablement agir, ne passe plus inaperçu. Avec l'usage intensif des réseaux sociaux, les consommateur·rice·s sont désormais à l'origine d'un nouveau contrôle social sur les entreprises et leur discours.

---

<sup>59</sup> KONE, Rémy, *Le goodvertising, symbole d'une société en bouleversement*, Stratégies, 6 avril 2020



## Conclusion

La première hypothèse selon laquelle la publicité comme espace de représentations et d'expression fait basculer des éléments du discours Queer d'une position minoritaire vers une position plus acceptée socialement, permettant aux stratégies de marques de s'en saisir est validée. Les éléments du discours Queer sont souvent détournés. Ces détournements ont pour vocation de positionner les marques à travers une stratégie de différenciation. Mais il y a eu une évolution. Si les éléments du Queer étaient, à une époque, tournés au ridicule, avaient vocation à évoquer la transgression ou à amuser, ils ont ensuite plutôt eu vocation à aider les marques à se positionner en matière d'inclusivité. Les représentations du Queer dans la publicité ont peu à peu glissé de la stigmatisation vers la banalisation. En s'appropriant des éléments du Queer au sein de leur stratégie, les acteurs du marketing cherchent à représenter leurs marques comme anticonformistes, ouvertes d'esprit ou bien transgressives... Intégrer le Queer dans une stratégie de marque, c'est aussi une façon de faire du profit. Enfin, au-delà du bénéfice économique de cet engagement, cette prise de position représente pour les marques un impact socio-culturel très important.

## PARTIE 2 - UNE RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE NUANCÉE POUR NE PAS NUIRE À L'ETHOS DES MARQUES

Cette partie a pour objectif d'analyser les rhétoriques publicitaires et les techniques médiatiques mise en œuvre par les professionnel·le·s du marketing pour permettre aux marques d'intégrer des éléments du Queer à leur stratégie.

### I- Le Queer dans les stratégies publicitaires des annonceur·euse·s : entre frilosité de l'audience et accusations de « pinkwashing »

Nous l'avons donc vu, la communication des marques peut être considérée comme un moteur de changement. Les imaginaires mis en circulation à travers des discours publicitaires, sont importants et très influents. Cependant, même si certains annonceur·euse·s incluent et visibilisent le Queer dans leur stratégie de marque, sur divers supports médiatiques, certaines marques l'incluent de façon moins complète, moins étendue. Des disparités culturelles se dessinent ainsi à travers le prisme du Queer et de la remise en question des schémas hétéronormés.

Nous analyserons donc les limites de la rhétorique publicitaire, puis nous observerons les réactions de la critique militante, particulièrement impactantes grâce à l'usage de nouveaux media. Enfin, nous analyserons comment les marques répondent à cette critique militante, en mettant en scène un metadiscours.

A) L'invisibilisation, les sous-entendus et la reproduction des schémas hétéronormés : reflet de la frilosité des marques sur le marché Français

Le Queer, nous l'avons vu, remet en question les normes binaires hégémoniques, imposées par le groupe dominant. Le Queer est un mouvement en marge, une contre-culture. Le concept de marginalité a-t-il évolué ? Analyser la dynamique entre hégémonie et marginalité pourrait permettre de mieux comprendre les choix des marques lorsqu'il s'agit d'intégrer le Queer dans leurs stratégies.

Le concept de marginalité a connu un glissement sémantique. En 1928, Robert Ezra Park, sociologue américain, étudie le concept en prenant le sujet de l'individu vivant en diaspora. Sa vision du concept de marginalité est considérée comme optimiste. Il estime qu'un individu en marge a un impact sur les normes du groupe dominant<sup>60</sup>. La vision négative est celle selon laquelle cet individu est soumis à ces normes<sup>61</sup>.

Le Queer est considéré comme un concept appartenant à la culture des marges. Mais des questions se posent. Le Queer agit-il sur le groupe dominant ? Ou est-ce l'inverse ? Si l'on observe les marques et leurs stratégies on peut obtenir des éléments de réponse. En effet, même si les marques appliquent aujourd'hui presque toutes des politiques d'inclusion et de diversité, on peut observer à travers leurs moyens et supports de communication que la question Queer n'est pas toujours abordée et diffusée de la même façon que d'autres sujets. Notamment en France.

---

<sup>60</sup> PARK, Robert Ezra. *Human Migration and the Marginal Man*. *American Journal of Sociology*, 1928, p. 881-893

<sup>61</sup> ZWICK MONNEY, Martine et GRIMARD, Carolyne, *De la marginalité à la vulnérabilité : Quels liens entre concepts, réalités et intervention sociale ?* *Nouvelles pratiques sociales*, 2015, p. 45-59.

John Berger, déjà mentionné plus haut a produit la série télévisée *Ways of Seeing* diffusée en 1972 et a écrit le livre éponyme publié la même année. John Berger explique en préambule de cette série que « a large part of seeing is based on habit and convention. <sup>62</sup> » ; « Une grande partie du fait de voir se fonde sur des habitudes et des conventions. <sup>63</sup> ». Ainsi, si le message publicitaire s'éloigne trop des habitudes ou des conventions des récepteur·rice·s, il risquerait de ne pas être compris, de ne pas être assimilé et donc de ne pas être efficace. Pire encore, si le message publicitaire est trop en désaccord avec les habitudes et conventions, la marque pourrait être elle-même marginalisée, car cela pourrait potentiellement nuire à la façon dont elle est perçue, cela pourrait porter atteinte à son ethos. Dans un article de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, on peut lire : « Les discours des marques sont tenaillés entre le souhait d'être visibles et la conviction qu'il est devenu préférable de ne pas trop s'exposer<sup>64</sup>. ».

Nous pouvons notamment observer clairement, à travers plusieurs exemples, que les annonceur·euse·s ne diffusent pas du contenu Queer sur tous les supports médiatiques. Les annonceur·euse·s adaptent effectivement les choix de media aux cibles, pour les atteindre plus efficacement. Et si on analyse les media choisis pour diffuser des éléments du discours Queer on observe un phénomène intéressant que l'on pourrait peut-être définir de « marginalisation médiatique ».

Nous pouvons observer une réticence de la part des annonceur·euse·s à diffuser un discours publicitaire visibilisant des éléments du Queer sur un support médiatique aussi mainstream que la télévision.

---

<sup>62</sup> Traduction personnelle

<sup>63</sup> BERGER, John, Préambule, *Ways of Seeing*, série télévisée, 1972.

<sup>64</sup> BERTHELOT- GUIET, Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Les Nouveaux discours publicitaire. Semen 36, 2013.

Prenons d'abord l'exemple de la marque française Moodz<sup>65</sup>. Cette dernière diffuse une campagne intégrant des personnes trans et visibilisant des cicatrices de mammectomies. Elle diffuse également des interviews de personne trans dénonçant des violences gynécologiques. Le discours est ouvert, il brise un tabou. Mais ces campagnes ne sont diffusées qu'en digital et en affichage. Moodz n'a encore jamais pris la parole à la télévision. De la même façon, la marque de cosmétique internationale MAC Cosmetics diffuse en 2019 un film publicitaire<sup>66</sup> pour promouvoir son nouveau produit : le rouge à lèvres « Love me ». Le film publicitaire intègre un jeune homme, racisé, maquillé. Ce dernier effectue une danse appelée « voguing ». Le voguing est né dans les années 1970 aux Etats-Unis dans des « ballrooms » majoritairement fréquentés par des personnes homosexuelles et/ou des personnes transgenres afro-américaines. Elle a notamment été popularisée par la chanson et le clip vidéo de la chanson *Vogue*<sup>67</sup> par l'artiste Madonna en 1990. Aujourd'hui, le voguing reste symbolique de la culture Queer underground, très identitaire aussi des personnes queer et queer racisées. Ce film publicitaire de la marque MAC Cosmetics a été diffusé en digital mais également en télévision au Etats-Unis. En France, le film est uniquement apparu en digital, via les réseaux sociaux et le site de la marque.

Aussi, lorsque des films publicitaires intégrant des éléments du Queer ont été diffusés en télévision, les professionnel·le·s du marketing ont parfois fait le choix de simplement sous-entendre le Queer, sans réellement le montrer. C'est le cas de la publicité de la marque McDonald's *Venez comme vous êtes*<sup>68</sup> diffusée en 2010 à la télévision. Dans ce film, un jeune homme est attablé au McDonald's, il attend son père qui récupère leur commande. Le portable du jeune homme sonne alors qu'il regarde une photo de classe, entièrement masculine. Il n'est pas possible

---

<sup>65</sup> Annexes corpus principal

<sup>66</sup> Annexes corpus principal

<sup>67</sup> Annexes connexes : n°18

<sup>68</sup> Annexes connexes : n°4

d'entendre la personne à l'autre bout du fil mais le jeune homme lui indique : « Je regardais notre photo de classe. ». Il est donc aisé de deviner que c'est un jeune homme de sa classe qui lui téléphone. Le protagoniste principal répond ensuite tendrement à son interlocuteur : « Toi aussi tu me manques ». Il raccroche précipitamment le téléphone à la venue de son père. Ce dernier regarde la photo, vante ses succès passés auprès de la gent féminine et s'attriste du fait que son fils soit dans une classe composée uniquement de garçons : « Dommage qu'il n'y ait que des garçons dans ta classe... Tu aurais toutes tes chances ». Le fils reste muet, regarde longuement son père qui lui commence à déguster son repas. Le film se termine sur le garçon esquissant un léger sourire en observant son père qui ne le voit pas. Une musique douce accompagne la signature de fin « Venez comme vous êtes ». Ici, l'homosexualité du jeune homme est sous-entendu, on reste dans le non-dit.

Un autre exemple est la censure partielle par le lunettier Krys de son propre film publicitaire en 2011 : *Les Baisers* <sup>69</sup>. En effet, le film montre une multitude de couples s'embrasser, des jeunes, des vieux, des couples hétérosexuels et également, un couple lesbien. La première chose intéressante à relever est que certains couples sont filmés en gros plans, dont le couple de femmes, un zoom est fait sur leur baiser. La deuxième chose intéressante à noter est que ce film avait une « version jour » diffusée avant 20h30 : cette version ne montrait pas le zoom fait sur le baiser du couple lesbien mais bien tous les autres gros plans. Malgré la bonne intention de visibiliser une pluralité de formes amoureuses, cette double diffusion, en deux versions distinctes, est la preuve qu'un baiser entre deux femmes est perçu comme sulfureux voire érotique et donc pas adapté à un « public familial », tandis qu'un baiser entre un homme et une femme, peut être montré en gros plan, à toute heure.

---

<sup>69</sup> Annexes connexes : n°19

En France, le risque de « porter atteinte aux bonnes mœurs » est un argument encore très souvent utilisé pour faire barrage à la visibilisation des éléments du discours Queer. Dans l'ouvrage *Law, Liberty and Morality*, Herbert Hart, philosophe du droit, explique que malgré les révolutions sexuelles ayant traversé la seconde moitié du XXème siècle, la majorité, le groupe dominant défend toujours des « croyances médiévales » comme une forme d'homophobie traditionnelle. Il écrit « La conviction que l'homosexualité est moralement mauvaise est certainement inséparable dans l'esprit de la majorité de la répulsion instinctive et du profond sentiment qu'elle est "non naturelle".<sup>70</sup>».

Dans la perspective de H.L.A Hart, il serait donc nécessaire d'opérer une distinction entre l'individuel et le collectif, entre l'instinctif et le culturel. Placer la réflexion autour de l'homosexualité sur le terrain du culturel et du collectif serait la meilleure façon de faire évoluer les a priori et les croyances. Considérant, comme nous l'avons vu, l'impact des marques sur les individus et la portée non négligeable du discours publicitaire sur la majorité, les annonceur·euse·s devraient néanmoins avoir conscience de la responsabilité qu'ils ont sur les changements sociétaux en perspectives et sur les façons de penser des groupes dominants.

D'après Marie Reverdy dans son ouvrage *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire* déjà cité plus haut, la télévision est perçue comme représentant de l'opinion de la société. Ce média aurait donc vocation à officialiser les discours diffusés.

Ainsi, d'après Jean-Claude Soulages<sup>71</sup>, professeur à l'Université Lumière Lyon 2, diffuser un discours disruptif, voire transgressif à la télévision, c'est prendre « le risque d'aller à contre-courant de la doxa supposée de ses audiences, généralistes

---

<sup>70</sup> HART, Herbert Lionel Adolphus. *Law, Liberty and Morality*, Stanford. Californie : Stanford University Press, 1963, page 67.

<sup>71</sup> SOULAGES Jean-Claude, *Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires*, in Garabato K., Djordjevic, Léonard P. Gardies A. (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, L'Harmattan, 2016, p.5.

et conformistes. » Ce que les annonceur·euse·s ont rarement le courage de faire sur le marché Français.

## B) Une critique militante et un public surréactif sur les réseaux sociaux

La critique des discours publicitaire et de la publicité en générale n'est pas une tendance nouvelle et n'est pas uniquement issu de la critique militante, qu'elle soit Queer, féministe, ou issue de la lutte contre les discriminations raciales. Les critiques à l'égard de la publicité proviennent de discours et d'idéologies multiples.

Karine Berthelot-Guiet, chercheure en sciences de l'information et de la communication au Gripic, affirme : « Que la publicité soit louée, rarement, ou vilipendée, plus fréquemment, n'est pas nouveau et les discours qui circulent aujourd'hui sont, inconsciemment ou volontairement nourris - les deux habitudes cohabitant - parfois de presque un siècle d'analyses du phénomène publicitaire.<sup>72</sup> ». Elle rappelle ainsi que la publicité est souvent rejetée car perçue comme l'un des vecteurs principaux du capitalisme et de la surconsommation.

Aujourd'hui, on observe sur les réseaux sociaux une proportion grandissante de groupes minoritaires qui occupent ces espaces digitaux pour joindre leurs voix, se rendre visibles, se faire entendre et dénoncer des injustices vécues. En 2019, Always, marque de protections hygiéniques a retiré tout symbole féminin de ses produits. L'objectif était de faire un geste symbolique en direction de la reconnaissance de sa clientèle non-binaire et trans. Cependant cette action n'était pas vraiment spontanée, loin de là. La marque ne l'a fait qu'après des plaintes de discrimination de la part de la communauté transgenre. Ben Sanders un militant Queer et trans interpellait la marque Always sur le sujet. D'autres personnes trans et/ou non-binaires s'expriment sur ce besoin de reconnaissance. Une internaute « @MellyBoom » interpellait la marque via le réseau social Twitter « Pourquoi est-

---

<sup>72</sup> BERTHELOT-GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin, 2015, p. 65-67.



ce impératif d'avoir le signe féminin sur vos produits d'hygiène ? Il y a des personnes non binaires et trans qui ont encore besoin d'utiliser vos produits, vous savez ! » La marque a donc annoncé directement à l'activiste Ben Saunders qu'elle allait créer des packagings neutres, non genrés<sup>73</sup>. Ce que Ben Saunders a publiquement applaudi via son compte Twitter : « Just bought a packet of @Always and it makes me so happy to see their new inclusive packaging!! A simple change that won't affect cis-women and will hopefully make trans and non-binary people feel less dysphoric at this already dysphoria-inducing time »<sup>74</sup>. La marque réagit donc à une demande, à un besoin, sans réellement agir spontanément, puis se fait publiquement féliciter. Cependant, plusieurs militantes « féministes » TERF<sup>75</sup> ont reproché à la marque d'invisibiliser les femmes cis en faisant cela. Ce sont pourtant ces mêmes « militantes féministes » qui invisibilisent et nient l'existence même de certaines femmes.

Un an auparavant, en 2018, une pétition mise en ligne et partagée sur les réseaux sociaux avait réclamé une poupée à l'effigie de l'actrice trans Laverne Cox à la marque Mattel commercialisant la poupée emblématique Barbie. La pétition expliquait : « Laverne Cox est la définition de la "femme inspirante". Pour de nombreux.ses jeunes femmes et hommes du monde entier, Laverne Cox est un symbole de ce que vous pouvez accomplir si vous êtes fidèle à qui vous êtes ». L'intéressée avait alors réagi via son compte Twitter en déclarant : "Ah c'est gentil. J'adorerais être une poupée Barbie". Laverne Cox est une actrice trans, elle joue un des rôles principaux dans les premières saisons de la célèbre série *Orange is the new black*. Son rôle dans cette série est très marquant pour la communauté trans. Le rôle est interprété par une actrice trans, ce qui est trop rare mais extrêmement

---

<sup>73</sup> Annexes connexes n°20

<sup>74</sup> Cf. Annexes (« Je viens d'acheter un paquet de serviettes Always et ça me rend si heureux de voir leur nouveau packaging inclusif !! Un changement simple qui n'affectera pas les femmes cis et qui, je l'espère, permettra aux personnes trans et non binaires de se sentir moins dysphoriques durant cette situation (les menstruations) déjà très propice à la dysphorie. » Traduction personnelle)

<sup>75</sup> TERF : "trans-exclusionary radical feminist", se dit d'une femme cis qui exclut les personnes trans de la cause féministe. C'est une position transphobe.

important pour la visibilité des personnes trans. Aussi, son personnage offre une représentation positive de ces personnes, elle n'est jamais tournée au ridicule, elle est attachante et son rôle de conseillère, de confidente la rend indispensable même au bien-être des autres personnages, étant pour la plupart des femmes cis. Quatre ans après la mise en ligne de cette pétition, c'est chose faite : en 2022 une poupée Barbie à l'effigie de l'actrice a été commercialisée<sup>76</sup>.

Pour terminer, les comportements militants Queer en ligne impactent le mouvement dans son ensemble. Internet renforce certaines caractéristiques du mouvement : les témoignages intimes sont visibles pour tous·te·s ; l'adelphité, faisant référence à la solidarité entre personnes queer, est amplifiée par les commentaires, likes, partages, hashtags qui deviennent des encouragements et applaudissements virtuels, qui soutiennent, valident ou renforcent les propos de chacun·e...

Le discours Queer en ligne est notamment renforcé par la création et l'utilisation de néologismes, soit de nouveaux mots créés pour combler un vide linguistique. La création linguistique est finalement une stratégie de mise en visibilité du discours Queer. Ainsi, des néologismes tels que « adelphité »<sup>77</sup>, « TERF »<sup>78</sup>, « queerwashing »<sup>79</sup> sont utilisés pour renforcer le mouvement, mais aussi comme stratégie de détournement du discours publicitaire ou encore pour dénoncer des actions opportunistes ou discriminatoires. C'est en nommant ces actions qu'il est ainsi possible d'agir sur le réel, à travers le langage. Ainsi, Stuart Hall, sociologue britannique, décrit ce processus linguistique en tant que pratique discursive : « La réalité existe en dehors du langage, mais elle passe constamment

---

<sup>76</sup> Annexes connexes : n°21

<sup>77</sup> Adelphité (nom féminin) : issu du grec ancien "adelphós" (utérin), et désigne tout d'abord les "personnes nées de mêmes parents indistinctement de leur genre ou sexe, le frère ou la soeur de quelqu'un.e". Utilisé comme alternative non-générée aux termes "sororité" ou "fraternité".

<sup>78</sup> TERF : "trans-exclusionary radical feminist", se dit d'une femme cis qui exclut les personnes trans de la cause féministe. C'est une position transphobe.

<sup>79</sup> Queerwashing : utilisé pour décrire la manière dont des marques s'approprient des éléments du Queer à des fins commerciales.

par et à travers la médiation du langage, tout en ce que nous pouvons savoir et dire doit être produit dans et par le langage. Le naturalisme et le "réalisme" - la fidélité apparente de la représentation à la chose ou au concept représenté - sont l'effet, la conséquence, d'une certaine articulation spécifique du langage sur le "réel", le résultat d'une pratique discursive<sup>80</sup>». Nous pouvons donc comprendre le mécanisme d'action du langage sur le réel à travers le néologisme, qui a pour but de visibiliser et de dénoncer les problématiques du réel afin de mieux agir sur celui-ci.

## II- La nécessité d'actions concrètes et de cohérentes de la part des annonceur·euse·s lorsqu'ils intègrent le Queer dans leurs stratégies de marques.

Nous l'avons vu précédemment, lorsqu'une entreprise prend parole pour soutenir une cause, elle prend aussi le risque de faire face à des accusations de "washing", autrement dit, à des accusations d'opportunisme. Avant d'approfondir la question, il est nécessaire de bien définir ce qu'est une entreprise et ce qu'est une marque, afin de pouvoir mieux comprendre l'enjeu dont il est question.

D'après la définition de l'INSEE, une entreprise est « la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes. » En d'autres termes, c'est un agent économique qui produit des biens et/ou des services dans un but commercial. Pour distinguer ces produits et/ou services des offres de la concurrence, les entreprises utilisent un signe distinctif : une marque. Nous allons

---

<sup>80</sup> HALL, Stuart, *Codage/décodage*, Réseaux, n°68, CNET, 1994, pages 27-39

tenter d'observer comment les entreprises communiquent des valeurs à travers leurs marques et quelles maladresses pourraient être commises. Cette partie devrait faire ressortir des bonnes et des mauvaises pratiques.

#### A) La frontière poreuse entre opportunisme et engagement

Pour les consommateur.ices, les marques sont des repères et peuvent leur servir de garantie quant à la qualité du produit ou du service. Mais ce n'est pas tout. Les marques se racontent. Elles ont une histoire, un imaginaire, elles donnent un sens au produit vendu. Pour mieux comprendre cela, nous pouvons nous référer au parcours génératif de la signification établie par Benoît Heilbrunn, auteur et professeur. Ce parcours génératif de la signification permet de faire le lien entre les valeurs immatérielles, intangibles qu'une marque transmet à travers un récit, et les identifiants matériels, tangibles qui permettent d'illustrer ces valeurs<sup>81</sup>. Il y a une trajectoire qui va de l'éthique vers l'esthétique, de l'intelligible, vers le sensible. Une marque est un système de sens qui, en communiquant, établit une relation avec des consommateur·rice·s, récepteur·rice·s. Des consommateur·rice·s dont l'entreprise qui détient la marque a fondamentalement besoin pour générer du profit. Il est donc logique que les entreprises communiquent aussi par le biais de leurs marques afin de promouvoir des valeurs, et cela, notamment grâce à la publicité. Seulement, les récepteurs de ces messages publicitaires, les consommateur·rice·s face aux marques, sont de moins en moins crédules et de plus en plus méfiant·e·s.

En 2022, 69% des Français·e·s pensent que les marques s'engagent sur les sujets de l'inclusion et de la diversité par opportunisme, pour surfer sur la tendance ou être politiquement correctes<sup>82</sup>. De plus, 80% des Français·e·s veulent que les

---

<sup>81</sup> HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, Paris, PUF, Que-sais-je ?, 2007.

<sup>82</sup> 1<sup>er</sup> Baromètre Kantar et The Good Company l'Inclusion et la Diversité dans la publicité, 2022.

marques s'engagent mais 55% s'en méfient. Des chiffres qui illustrent bien une tension, une frontière poreuse qui sépare l'engagement attendu des marques de l'opportunisme dont elles peuvent être accusées.

Alain Gavand, chargé de cours, consultant RH et expert Diversité de l'association L'Autre Cercle, explique « Les LGBT+ représentent 7% de la population, soit, 7 millions de personnes en France et 500 millions dans le monde.

Au départ, c'était l'industrie du vice qui les ciblait. Maintenant, c'est tout le monde. La publicité ne suffit pas, mais une vraie politique d'inclusion pourrait faire évoluer les comportements<sup>83</sup>.» Des actions concrètes doivent donc être mises en place, des dons à des associations par exemple. Une cohérence et une constance dans les actions également sont indispensables pour être légitimes, en tant que marque, à inclure le Queer dans sa stratégie. Cela vient faire écho à la définition de l'engagement par Kiesler rapportée dans l'ouvrage *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* écrit par Joule et Beauvois, chercheurs en psychologie sociale et professeurs des Universités : « L'engagement serait tout simplement pour lui (Kiesler) le lien entre l'individu et ses actes<sup>84</sup>. ». Autrement dit, ce sont les actions qui engagent véritablement.

Ainsi, pour une marque, dire qu'elle s'engage ne suffit pas, il faut intégrer des initiatives concrètes aux stratégies. Pour survivre dans le milieu concurrentiel, pour être crédible auprès des consommateur·rice·s, il est nécessaire de passer du « storytelling » au « storydoing ». Ainsi, la marque Moodz affirme sur son site Internet : « La marque Moodz s'engage auprès d'associations qui luttent pour améliorer le quotidien des personnes menstruées sur les sujets de précarité menstruelle, dysphorie de genre et violences sexistes. ». Au-delà de reverser une partie de ses bénéfices, la marque diffuse des interviews de personnes trans et/ou non-binaires sur son site, ses réseaux sociaux et Youtube. La série « J'ai mes

---

<sup>83</sup> Rapport Utopies X Autre Cercle. *Du pinkwashing à la prise de position sociétale pour les LGBT*. 2019.

<sup>84</sup> JOULE, Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses Universitaires de Grenoble : 2004, p. 74.

règles » est filmée de façon simple<sup>85</sup> : d'abord, le logo de la marque en violet sur fond blanc apparaît en début de vidéo. Il y a un fond blanc tout le long de l'interview. « J'ai mes règles » en apparaît en violet et en grand écran sur fond de l'interviewé, puis un zoom est fait sur son maillot, remontant sur son torse puis son visage. Un plan américain est cadré sur l'interviewé pendant son témoignage. La présentation de l'interviewé est simple aussi : son prénom et son genre apparaissent en bas de l'écran au début du spot. Pendant l'interview, la personne témoigne de violences gynécologiques vécues en tant que en personne trans. Les vidéos des interviews de Moodz ont été largement partagées sur les réseaux sociaux, ouvrant ainsi la parole sur une problématique dont la majorité ne connaissait pas forcément l'existence.

Ensuite, l'entreprise Mattel et ses actions à travers la marque Barbie sont un bon exemple de constance. En 2017, la marque avait publié sur ses réseaux sociaux une Barbie représentant une militante pour les droits Queer<sup>86</sup>, l'occasion du mois des Fiertés (ou « Pride Month »). Depuis, la marque la marque a également commercialisé la collection « Creatable World »<sup>87</sup> avec des poupées personnalisables et non genrées, disponible en France depuis 2019. En 2021, la marque a aussi commercialisé un Ken Triton, avec une queue de sirène à la place des jambes. Une poupée Ken mi-homme, mi-poisson, dont l'imaginaire et les couleurs font penser à des éléments Queer : la disparition de la partie sexuée et les couleurs de sa queue cyan et rose faisant penser au drapeau célébrant la fierté transgenre<sup>88</sup>.

L'ancienneté de l'engagement peut aussi être une preuve de légitimité pour une marque à prendre position sur une cause et à s'engager. La marque de cosmétique M.A.C. Cosmetics est un bon exemple : les ventes de sa gamme Viva

---

<sup>85</sup> Annexes corpus principal

<sup>86</sup> Annexes corpus connexe : n°22

<sup>87</sup> Annexes corpus connexe : n°23

<sup>88</sup> Annexes corpus connexe : n°24

Glam<sup>89</sup>, lancée en 1994 avec la drag-queen RuPaul aux Etats-Unis, ont depuis permis de reverser plus de 500 millions de dollars au bénéfice de la lutte contre le virus du SIDA. C'est aussi le cas pour la marque Absolut, qui revendique son soutien envers la communauté Queer depuis longtemps à travers de nombreuses actions : promotion d'artistes défenseurs de la communauté LGBTQ à travers des collaborations avec Keith Haring ou Andy Warhol<sup>90</sup> dès 1986, le sponsoring du RuPaul's Drag Race, concours de Drag Queen aux USA, un produit en édition spécial pour célébrer les 40 ans du drapeau arc en ciel le mariage de la marque à une marque concurrente (Skyy) pour symboliser et afficher son soutien à l'ouverture du mariage pour tous<sup>91</sup>, des opérations de soutien aux bars de la communauté Queer avec « Out & Open », un partenariat avec Glaad, une association qui cherche l'amélioration de l'intégration des personnes Queer dans la société.

Cependant, nombreuses sont les marques qui font preuve d'incohérence ou du moins de maladresse dans leur stratégie en intégrant des éléments du Queer. Par exemple, une marque digitale avait commercialisé des t-shirts aux couleurs du drapeau non-binaire, avec des distinctions de genres binaires. La marque aurait pu tout simplement différencier les coupes des vêtements « large » ou « fit ». Une incohérence, une maladresse et un manque d'actions concrètes prouvent d'opportunisme commercial et d'absence d'un réel intérêt pour la cause<sup>92</sup>.

Un autre exemple de tentative de soutien problématique à la communauté Queer à travers une communication maladroite est la campagne de sensibilisation lancée par le gouvernement français. En 2022, et pour la deuxième année consécutive, le gouvernement et Santé Publique France se sont associés afin de diffuser leur campagne d'affichage pour lutter contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle et l'identité de genre et leurs impacts sur la santé des

---

<sup>89</sup> Annexes corpus connexe : n°25

<sup>90</sup> Annexes corpus connexe : n°26

<sup>91</sup> Annexes corpus connexe : n°27

<sup>92</sup> Annexes corpus connexe : n°28

personnes concernées<sup>93</sup>. Une campagne visant à réduire les actes de violence à l'égard des personnes Queer et à favoriser une meilleure acceptation des personnes Queer dans la société. Mais même si les intentions semblent louables, si nous analysons le discours et les signes visuels de cette campagne, les maladresses sont multiples. Dans cette campagne, c'est la personne hétéro cis qui s'exprime « Oui mon fils est gay », et c'est également son visage qui est visible, la personne Queer étant de dos, cachée, invisibilisée. La personne discriminée n'a pas la charge du discours. Un changement de paradigme serait donc nécessaire. La signature aussi n'est pas bien pensée : « Face à l'intolérance, à nous de faire la différence » : cette campagne semble simplement féliciter la majorité hétéro cisgenre d'être « tolérante », de supporter, d'accepter le poids que représentent ces personnes « LGBTQI+ ». Or, cela n'a rien de méritant, cela devrait être la norme. Le fait également que le gouvernement ait utilisé la même campagne deux années de suite, et cela malgré les réactions et les vives critiques de la communauté Queer sur les réseaux sociaux, montre son manque d'investissement et d'intérêt véritable pour la cause. À l'analyse de notre corpus principal, un autre exemple de maladresse est remarqué : sur le site<sup>94</sup> de la marque Moodz, nous pouvons lire « le quotidien des femmes » ou encore le terme « maternité ». Or, la marque s'évertue à communiquer sur les « personnes » menstruée (afin d'inclure les personnes ayant leurs menstruations sans être des femmes cisgenres). De plus, en analysant le terme « maternité », nous observons que la marque aurait également pu le rendre plus « genderneutral » en utilisant le terme « grossesse » par exemple, qui aurait eu une connotation moins féminine, et donc plus adapté à leur clientèle transmasculine, qui peut aussi tomber enceint.

---

<sup>93</sup> Annexes corpus connexe : n°29

<sup>94</sup> Annexes corpus principal



## B) L'utilisation par les annonceur·euse·s de la rhétorique du « chiqué »

Dans un article sur l'innovation publié en 2010, Eric Bertin, membre du Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication propose un carré sémiotique pour caractériser l'innovation par rapport au champ de la permanence. Il y explique notamment que : « Ipsos signale dans une étude sur l'innovation<sup>95</sup> que le modèle qui a animé l'innovation de ces dernières années est celui de la "réaction concurrentielle " et celui du "mimétisme", autrement dit des logiques d'innovation qui ne sont pas définies prioritairement en fonction du destinataire consommateur<sup>96</sup>. ». Aussi, dans un article rédigé par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère déjà cité plus haut, nous pouvons lire : « les métadiscours émanant principalement des professionnel·le·s de la communication, mais aussi des consommateurs eux-mêmes. Dans les deux cas, productions comme représentations, un constat s'impose : le publicitaire déborde du cadre de la publicité<sup>97</sup>. ». Ainsi, nous avons pu noter lors de notre analyse de corpus, que certaines marques intègrent un métadiscours dans leur communication.

Un métadiscours peut être ici défini comme un discours sur le discours d'autres marques concurrentes. Ce type de stratégie de communication est ce que l'on nomme une stratégie discursive. À travers son discours communicationnel, une marque s'écarte du reste de la concurrence, prend de la distance par rapport aux autres acteurs du marché afin de mieux se distinguer et de montrer sa supériorité. Ainsi la marque Moodz, dans sa campagne d'affichage <sup>98</sup>de 2019 apostrophe non seulement les professionnel·le·s du marketing mais aussi les consommateurs avec son accroche : « On ne va quand même pas parler de règles ici. » lancée comme un

---

<sup>95</sup> Ipsos/Irep, Innovation : *Marketing, Communication, Publicité*, 28 février 2006.

<sup>96</sup> BERTIN, Eric. *Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ?*, Communication Vol 28/1, 2010.

<sup>97</sup> BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Les Nouveaux discours publicitaire. Semen 36, 2013.

<sup>98</sup> Annexes corpus principal

pied de nez aux réticences, à la frilosité d'une partie de la population Française mais aussi des annonceur·euse·s et des professionnel·le·s du marketing à briser les divers tabous autour des menstruations. La volonté d'interpeler, de s'affirmer et de se distancer de la concurrence s'illustre aussi à travers l'usage de l'écriture inclusive sur l'affiche « Sous-vêtements menstruels pour tous.tes ». De la même façon, la marque américaine Noto Botanics annonce dans sa communication<sup>99</sup> « Noto is : FOR ALL. » et M.A.C Cosmetic déclare sur l'accueil de sa page Instagram française : « All Ages, All Races, All Genders ! ». L'autre point commun entre ces marques c'est l'usage d'influenceur·euse·s à travers la technique des « reposts » notamment (qui consiste à repartager le contenu d'un·e utilisateur·rice sur la page de la marque). Les marques Noto Botanics, Moodz ou encore M.A.C Cosmetics mettent l'humain au centre de leurs stratégies de communication, notamment sur les réseaux sociaux. Ainsi, chaque marque crée des mises en scène, comme des journaux intimes de ces personnes qui utilisent et affectionnent leurs produits. Sur les pages Instagram de ces trois marques, les influenceur·euse·s dont le contenu est partagé se filment depuis chez elleux, leur chambre étant parfois très visible en fond, particulièrement sur les pages Instagram de Noto Botanics et Moodz<sup>100</sup>.

Ces spectacles mis en scène par les marques pourraient nous faire penser au Chapitre *Le monde où l'on catche* de l'ouvrage *Mythologies* écrit par le sémiologue français Roland Barthes. Ce dernier y questionne la société de consommation à travers divers exemples issus des moments du quotidien. Ainsi, en analysant les représentations collectives comme des imaginaires de signes, il tente de définir les mythes de la société française à travers la culture de masse. Dans le chapitre cité, Roland Barthes aborde le thème du catch. Il décrit alors cette discipline comme un « spectacle intelligible » porté sur l'excès, avec des défaites planifiées et des cris feints : « le public se moque complètement de savoir si le combat est truqué ou non,

---

<sup>99</sup> Annexes corpus principal

<sup>100</sup> Annexes corpus principal

et il a raison ; il se confie à la première vertu du spectacle, qui est d'abolir tout mobile et toute conséquence : ce qui lui importe, ce n'est pas ce qu'il croit, c'est ce qu'il voit ». Pourtant même si le public accepte cet artifice, Barthes nous explique qu'il peut également le condamner, lorsqu'il crie « chiqué ! », le catch est en fait un spectacle qui vient finalement mimer la justice.

Si nous essayons de transposer l'analyse de Barthes à l'analyse de notre corpus, on observe que les marques mettent en œuvre une rhétorique du « chiqué ». Elles le font en effet lorsqu'elle se donnent en spectacle sur les réseaux sociaux, s'interpellent et s'apostrophent à travers leurs campagnes, utilisent des influenceur·euse·s comme comédien·ne·s de leur spectacle. Une stratégie discursive qui a pour finalité d'attirer l'attention des gens, des consommateur·rice·s. Et qui a pour vocation de pousser au débat, de chercher des réactions, des approbations. Cette rhétorique du « chiqué » donc, c'est cette habilité des marques à mettre en scène les éléments du discours Queer, mais aussi à condamner ceux qui ne le font pas.

## **Conclusion**

Notre deuxième hypothèse selon laquelle les marques déploient une rhétorique publicitaire qui reproduit des schémas rassurants, dans le but d'intégrer certains éléments du Queer à leur stratégie sans nuire à leur ethos de marque, n'est donc que partiellement validée. En effet, les marques, nous l'avons vu, ont besoin de protéger leur ethos, leur image. Mais elles ont également besoin de s'engager et de prendre position. Pour le faire sans trop prendre de risques, elles choisiront d'adapter leurs discours selon le support médiatique. Et lorsqu'elles portent un discours réellement militant, qui intègre et revendique des éléments du discours Queer, les marques vont finalement privilégier des media favorisant les conversations, tels que les réseaux sociaux notamment. En effet, Caroline Marti et

Valérie Patrin-Leclère expliquent dans un article que : « "la conversation" est la réponse tactique pour limiter le risque de réactions médiatisées<sup>101</sup> ». Ainsi, elle aurait pour but de construire une opinion médiatisée, visibilisée qui viendrait finalement contrer les phénomènes de masse. L'utilisation de la conversation par les marques est décrit par Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère dans le même article comme une « fabrique systématisée de la réaction ». Une façon pour elles de moins perdre le contrôle sur leur ethos de marque.

---

<sup>101</sup> MARTI, Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie. *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*. Communication & Langages, n°169. 2011.

### **PARTIE 3 - LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES PEUVENT PARTICIPER À LA RECONFIGURATION DU QUEER ET DE SES REPRÉSENTATIONS**

Dans cette partie nous analyserons comment l'inclusion des éléments du Queer dans les stratégies des marques participe à la reconfiguration du mouvement et impacte d'autres des thèmes qui dépassent les questions de l'orientation sexuelle ou des identités de genres. Nous essayerons également de répondre à la question suivante : faut-il redouter que ce passage du discours Queer dans le « mainstream » ne vienne détruire sa dimension politique et militante ?

Enfin, à l'issue de ces analyses et de celles qui les précèdent, nous tenterons de proposer des mesures et des recommandations pour l'action professionnelle, afin d'aider les entreprises à mieux intégrer le Queer au sein de leurs stratégies de marques.

#### I- Le queervertising : la publicité au service de la visibilité et de la déconstruction des stéréotypes

Nous verrons dans cette première sous-partie, qu'un paradoxe semble se dessiner. En effet, le Queer est un mouvement de lutte face aux normes de la binarité et il met en circulation un discours transgressif face aux codes des groupes dominants. La lutte et la transgression sont des moyens de distanciation, pourtant, depuis plusieurs années, une partie des entreprises, des marques, des militant·e·s et des consommateur·rice·s revendiquent un besoin d'intégrer des éléments du Queer à la société, dans le quotidien, de visibilité ces éléments, voire de se les approprier. Alors, comment ces notions de lutte et de transgression peuvent-elles coexister avec des notions d'intégration et de visibilité ? Plus encore, nous verrons que nous pouvons désormais observer un déploiement tentaculaire des éléments du Queer. Les messages, les idées du mouvement et la déconstruction des

stéréotypes que permet le Queer dépassent finalement les sphères du genre et de l'orientation sexuelle.

#### A) Le paradoxe : la banalisation d'un discours de transgression

Yves Jeanneret propose une définition intéressante et utile pour ce travail de recherche de la notion de « trivialité ». Ce concept se rapporte à l'idée de la circulation de « tout être culturel<sup>102</sup> », en ce sens que : « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes<sup>103</sup>. ». Ainsi, comme nous l'avons vu les éléments du Queer sont manipulés par les professionnel·le·s du marketing. Les représentations du Queer mises en circulation étaient souvent détournées à des fins humoristiques ou dégradantes, puis ses représentations ont évolué, les mises en scènes du Queer ont connu des altérations et des transformations pour occuper des fonctions plus larges au sein des stratégies de communication. Aussi, cet élargissement n'est en partie qu'une réponse aux nouvelles attentes des consommateur·rice·s. Les Français·e·s sont effectivement 72% à plébisciter une représentation diverse et inclusive de la population dans la publicité<sup>104</sup>.

Dans le quotidien des Français, certaines entreprises jouent la carte du « genderless », ainsi, certains bars et restaurants, encore peu nombreux en France, proposent l'accès à des sanitaires sans distinction de genres, et lorsque qu'il y en a, laisse la liberté de choix à chaque personne de visiter les toilettes dans lesquelles elles se sentent le mieux<sup>105</sup>. Des marques comme Bershka propose en magasin des cabines d'essayage mixtes et des collections de vêtements mixtes : le même vêtement est commercialisé aux rayons « homme » et « femme » avec différentes

---

<sup>102</sup> JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, volume I, La vie triviale des êtres culturels*. Hermès Lavoisier : Paris, 2008. Dans *Communication & Langage*, n°160, 2009, page 131.

<sup>103</sup> JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*. Hermès-Lavoisier : Paris, 2008, p.7

<sup>104</sup> 1er Baromètre Kantar et The Good Company. L'Inclusion et la Diversité dans la publicité. 2022.

<sup>105</sup> Annexes corpus connexe : n°30

tailles, pour un même design. Aussi, la publicité, nous l'avons vu, grâce à la fonction médiatrice qu'elle endosse, permet de visibiliser et de rendre acceptable des discours minoritaires, on observe ce qu'on pourrait appeler un phénomène de « trivialisation », de transformation de ces discours minoritaires, marginaux, qui deviennent banalisés à travers leur mise en scène par le biais de la publicité. Marie Bénilde, journaliste et auteure explique que : « Par l'affectio societatis, la pub façonne jour après jour l'acceptation d'un mode de vie<sup>106</sup>. ». Ici, le terme « affectio societatis » ne doit pas être compris dans son sens juridique, mais plutôt dans un sens marketing. Les professionnel·le·s du marketing créent un lien social à travers leurs créations et leurs discours, la connivence qui est créée permet une acceptation aisée des messages diffusés.

On observe donc à travers notre analyse de corpus un discours transgressif Queer de plus en plus exposé. Aux Etats-Unis, la marque Noto Botanics revendique une identité Queer à travers sa dirigeante, les personnes choisies pour représenter la marque dans ses communications, leurs esthétiques androgynes et les signes linguistiques utilisés. Le « they » neutre pour désigner la plupart de leurs influenceur·euse·s, des corps aux morphologies variés qui s'enlacent et s'entrelacent, des tatouages et des poils apparents, les identités de genre semblent être volontairement brouillées<sup>107</sup>. De la même façon, la marque Moodz en France visibilise dans sa campagne d'affichage mais aussi sur son site et son compte Instagram, des corps non-cis, racisés, aux morphologies variées qui s'écartent des représentations dominantes. C'est une imagerie en transgression par rapport aux codes de beauté occidentaux habituellement exposés<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> BENILDE, Marie. *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*. Raisons d'agir : 2007, p.12

<sup>107</sup> Annexes corpus principal

<sup>108</sup> Annexes corpus principal

La marque Calvin Klein a récemment montré dans une de ses campagnes un homme trans enceint, accompagné de sa femme<sup>109</sup>. La marque voulant montrer « la réalité des nouvelles familles ». Le Queer est ici montré de façon brute.

Cependant, le Queer dans son rapport à la famille peut aussi perdre de sa force transgressive lorsqu'il est intégré dans les communications de marque. C'est notamment le cas dans la campagne de CNP Assurance *La vie hors des cases*<sup>110</sup> diffusée en 2021 à la télévision et en digital. On y voit plusieurs familles, dont un couple de femmes, a priori cisgenres, homosexuelles, l'une d'elle venant d'accoucher. Une représentation de famille Queer sous une configuration familiale traditionnelle qui reproduit une structure hétéronormative, donc. Un exemple de bonne pratique réside en revanche dans le film publicitaire de la marque de crackers Ritz *Where there's love, there's family*<sup>111</sup> « où il y a de l'amour, il y a une famille » diffusé aux Etats-Unis. Le film montre ici la notion de « famille choisie » très important dans la culture Queer. La famille biologique ne remplissant pas forcément son rôle de soutien, la famille choisie est un concept central de la culture Queer, notamment développé dès les ballrooms<sup>112</sup>.

Mais certaines marques intègrent des éléments du Queer sans trop les mettre en avant. C'est le cas de Jean-Paul Gauthier pour la campagne du parfum « La Belle Intense<sup>113</sup> ». La marque montre Barbara Butch, sa nudité cachée par des fleurs. D'autres égéries aux morphologies différentes l'accompagnent. Barbara Butch est une DJ, elle se revendique militante Queer et « fat activiste ». La visibilité c'est une opportunité pour elle d'être invitée ensuite à prendre la parole sur les sujets qui motivent son militantisme. Le « Queervvertising » serait un néologisme adapté pour définir l'intégration des valeurs et des éléments du discours Queer dans la publicité et dans la manière de faire et de penser cette publicité.

---

<sup>109</sup> Annexes corpus connexe : n°31

<sup>110</sup> Annexes corpus connexe : n°32

<sup>111</sup> Annexes corpus connexe : n°33

<sup>112</sup> Cf page 40 de ce travail.

<sup>113</sup> Annexes corpus connexe : n°34



B) La déconstruction des stéréotypes et son impact dépasse les thèmes du genre ou de l'orientation sexuelle

Nous l'avons vu, le Queer aborde les thèmes du genre et de la sexualité. Mais le Queer, par extension vient aussi remettre en question d'autres thèmes comme le corps et le consentement par exemple. Aussi, Jeffrey Weeks, historien et sociologue constructiviste britannique rappelle que Michel Foucault présente le concept de « bio-pouvoir » comme étant « le mode de gouvernance et de contrôle par excellence des sociétés modernes et que l'on voit à l'œuvre dans leur volonté systématique de réguler les corps<sup>114</sup> ». Le Queer, rappelons-le, est la volonté de remettre en question les normes de genres binaires, les schémas relationnels hétéronormés et les rapports de domination résultant d'une société hétéropatriarcale. Ainsi Jeffrey Weeks explique que : « La notion de transgenre remet en question l'absolutisme des genres féminins et masculins, cela montre à quel point il est vain de vouloir définir les corps et rappelle leur mutabilité potentielle.<sup>115</sup>»

Ainsi, l'analyse de notre corpus témoigne que les éléments du Queer illustrent une volonté de se défaire des normes de beauté occidentales régulant les corps. Sur les réseaux sociaux des marques comme Moodz, M.A.C Cosmetics ou Noto Botanics, nous pouvons faire l'observation de morphologies multiples mises en avant, des visages ronds ou anguleux, des beautés qui ne correspondent pas aux normes occidentales, illustrant une volonté grandissante de représenter la diversité des corps et des définitions de la « beauté ».

Dans la campagne d'affichage<sup>116</sup> de la marque Moodz, les multiples couleurs choisies (jaune, bleu, rose, orange) manifestent d'une volonté de représenter la

---

<sup>114</sup> WEEKS, Jeffrey. *Écrire l'histoire des sexualités*. Polity Press : Cambridge, 2016, p. 38

<sup>115</sup> WEEKS, Jeffrey. *Écrire l'histoire des sexualités*. Polity Press : Cambridge, 2016, p. 38-39

<sup>116</sup> Annexes corpus principal

pluralité des corps et des identités. Cette alliance des couleurs démontre aussi autre chose. Les couleurs bleu et rose sont des couleurs habituellement genrées. Le bleu se rapportant au masculin, le rose se rapportant au féminin. Pourtant le fait de les allier à des couleurs comme le jaune ou l'orange vient casser cette idée d'attribution chromatique genrée, la pluralité des couleurs dévalorise le bleu et le rose de leur fonction genrée dans cette affiche. Le rose de la féminité accompagne une affiche sur laquelle sont représentées des cuisses rondes marquées de vergetures. C'est un rose presque fuchsia, éclatant, fort, bruyant, qui témoigne peut-être d'une tentative de reconstruire de nouveaux codes de cette féminité traditionnellement enclavée et normée. Le bleu en revanche accompagne une affiche montrant un corps féminin au formes galbées, ses mains posées sur les hanches. Une position forte qui peut désigner une assertion d'autorité. Les mains sur les hanches sont aussi typiques des positions de superhéros. C'est une position fière, puissante, symbolique d'un « empowerment » de la femme. L'orange accompagne le corps marqué par une mammectomie, nous pouvons deviner une personne trans/en transition sur l'affiche. L'orange étant symbolique d'ouverture d'esprit et de dynamisme semble adapté et positionne la marque comme optimiste dans la lutte pour les droits et la visibilité des personnes trans. Le jaune ensuite accompagne la photo montrant des poils pubiens dépassant audacieusement d'une culotte. Le jaune est une couleur forte, qui attire l'attention. Avant le Moyen-Age c'était la prospérité, la richesse. Puis c'est devenu la couleur des traîtres. Pourtant, en 2018, c'est la couleur des gilets jaunes, un mouvement de rébellion et de contestation. Le choix du jaune pour défendre une cause, c'était nouveau, disruptif. Cela l'est encore dans le cas de Moodz, l'usage de cette couleur représente bien sa volonté de se positionner en marque innovante qui veut ébranler les codes. Pour une marque de protections hygiéniques, Moodz s'éloigne de l'image pharmaceutique et exprime beaucoup de caractère et de personnalité.

On observe également notamment au travers de podcasts portant sur le féminisme ou l'innovation que des thèmes comme les relations libres ou le polyamour sont abordés, étudiés et expliqués. Des formats relationnels qui proviennent de la pensée Queer et qui sont diffusés, vulgarisés via les réseaux sociaux ou dans des podcasts à destination d'un public assez large<sup>117</sup>. Des termes comme « safe » et « consentement » se démocratisent, des progrès aussi bien portés par le mouvement féministe #Metoo que par les discours Queer.

Les professionnel·le·s sur marketing montrent aussi une plus grande diversité pour représenter la communauté Queer habituellement plutôt représentée par des personnes blanches. En effet, le discours Queer est aussi un discours portant sur l'« intersectionnalité ». L'ambition de cette notion est de montrer que la domination patriarcale est plurielle et que les discriminations multiples se croisent souvent. Le Queer appelle au croisement des luttes et permet d'ouvrir la parole sur divers sujets.

## II- Recommandations et conseils pour les entreprises : la publicité au service de la pédagogie

Plusieurs éléments de réponses ont été délivrés au cours de notre analyse. Néanmoins, il est nécessaire d'apporter quelques précisions dans le cadre de nos recommandations professionnelles.

Dans un contexte où les marques ne doivent plus seulement apporter une valeur ajoutée mais doivent tenter de répondre à une quête de sens généralisée de la part des consommateur·rice·s, les marques s'orientent vers un discours d'engagement. Et pour rester concurrentielles, nous l'avons vu, ce type de discours engagé représente une nécessité.

---

<sup>117</sup> Podcast #NouveauConcept, Episode 3 Le polyamour, Radio France, 2019.

## A) La transparence et la pédagogie : armes de l'engagement

Ce que nous avons choisi de désigner comme le « Queervertising » s'inscrit dans un mouvement publicitaire plus large. Il s'agit du « Goodvertising ». Dans une interview pour La Réclame (medium dédié à la communication) en 2021, Fanny Camus-Tournier, directrice du planning stratégique de l'agence Ogilvy Paris rappelle d'abord que : « La publicité est une incarnation, elle vient ébruiter ce que fait la marque, ce que fait l'entreprise. », puis ajoute que le Goodvertising est « un néologisme qui définit la publicité qui génère un impact positif<sup>118</sup>. ». C'est Thomas Kolster qui a conceptualisé ce terme. Directeur de l'agence de communication Goodvertising, il a défini le terme dans son livre éponyme. Thomas Kolster définit le Goodvertising comme une stratégie où la créativité est au service du bien social, économique et/ou environnemental. Dans son ouvrage, Thomas Kolster interroge le discours des entreprises et comment la publicité pourrait utiliser leur force de discours pour influencer des changements positifs sur le plan social mais aussi environnemental. Les marques doivent faire preuve de transparence mais aussi de pédagogie. Si elles reconnaissent leur retard et leurs erreurs, elles se mettent ainsi dans une posture qui montre leur volonté de s'améliorer et d'apprendre au plus grand nombre ce qu'elles ont elles-mêmes appris sur l'inclusivité et la diversité. Ainsi, on observe diverses actions qui ont pour but d'aider les entreprises et les marques à s'améliorer dans ce sens.

L'association The Diversity Standards collective par exemple aide les entreprises à mieux s'adresser aux personnes Queer dans leur communication afin que toutes les personnes, peu importe leur identité de genre se sentent représentées.

---

<sup>118</sup> CAMUS-TOURNIER, Fanny. Goodvertising : jusqu'où les marques peuvent-elles aller ? La Réclame, 2019

Aussi, la campagne de Spark, un groupe de télécommunication en Nouvelle-Zélande a reçu un « Gold Lion » lors des Cannes Lions 2022<sup>119</sup>. La marque, à travers sa campagne *Beyond Binary Code*<sup>120</sup>, propose un code HTML à destination des entreprises. Si une entreprise estime qu'elle a besoin de collecter des données de genre, une fois qu'elle aura intégré le code HTML, ses formulaires en ligne incluront des options spécifiques à leurs cas d'utilisation, tels que le nom et le nom légal, les pronoms, les préfixes et une variété d'options de genre qui reconnaissent les communautés de genre diverses mais aussi la possibilité de taire son genre ou de l'entrer manuellement. Une action à la fois pédagogique pour les entreprises et visibilisante pour les personnes ayant une identité de genre ne correspondant pas aux normes binaires.

De la même façon, la marque Gillette, comme nous avons pu le voir à travers son film publicitaire de 2019 *The best a man can get*<sup>121</sup>, prend le parti de contribuer à l'éducation des hommes en leur donnant les clés pour sortir du schéma de la masculinité toxique.

Aussi, l'emploi de la désignation "personnes menstruées" et non "femmes" rend compte de mutations dans la société dans la communication de la marque Moodz. Le contenu diffusé par la marque n'adresse pas seulement les produits, mais aussi des sujets plus vastes, à vocation pédagogique : les violences gynécologiques subies par les personnes trans ou des informations de prévention des maladies sexuellement transmissibles par exemple. Une façon de donner de la visibilité, de donner la parole à des personnes qui, dans l'espace de société n'ont habituellement que peu de place accordée à ce type de discours<sup>122</sup>. Sur sa page Instagram la marque propose aussi la série « Moodz Anatomy » dédiée au corps avec un premier « épisode » avec le schéma détaillé d'une vulve.

---

<sup>119</sup> Campagne Beyond Binary Code, Spark, Cannes Lions 2022.

<sup>120</sup> Annexes corpus connexe : n°35

<sup>121</sup> Annexes corpus connexe : n°15

<sup>122</sup> Annexes corpus principal

Aussi, en France, les professionnel·le·s du jouet ont signé en 2019 une charte promettant de mettre fin au « marketing genré » dans les pages des catalogues. Cependant, trois ans après la signature, très peu de choses ont réellement changé à ce niveau, le chemin à parcourir par les marques est donc encore long.

Finalement, la communication responsable réside avant tout dans un discours communicationnel transparent. Non seulement quant à la réalité de ses produits et/ou services, mais aussi au sujet de son organisation. Le cas de la marque Noto Botanics est un bon exemple de transparence. Sur le site et les réseaux sociaux de la marque, les personnes et les produits sont montré·e·s de façon simple, brute, sur des fond unis. Les produits sont montrés hors packaging, appliqués sur la peau et photographiés de près. Au-delà de ça, la dirigeante de la marque, qui s'adresse directement aux consommateur·rice·s via le compte Instagram de Noto Botanic, propose des entretiens en live, durant lesquels elle interview des sociologues, des philosophes ou des chercheur·e·s Queer et féministes afin d'apprendre de ces personnes et de continuer à s'améliorer. Elle écrit sur un des posts Instagram de la marque : « Nous explorerons comment les marques de bien-être peuvent faire plus en matière de lutte contre le racisme et comment les professeurs de yoga et les espaces de guérison peuvent aller encore plus loin dans l'inclusion<sup>123</sup>. ». Et en partageant ce type de contenu, la marque s'élève au-dessus de son statut de marque cosmétique ou bien-être. Elle est désormais un service pédagogique pour ses « followers ».

Les entreprises qui portent des discours positifs et s'engagent pour diverses causes sans réellement injecter de la transparence à leurs démarches, sont alors pointées du doigt par les consommateur·rice·s, notamment via les réseaux sociaux, comme nous avons pu le voir. Dès lors, sincérité et transparence sont les mots d'ordre. On pourrait décrire l'engagement et le Queervvertising comme un

---

<sup>123</sup> Noto Botanics via Instagram (traduction)

« bandwagon », un train en marche. Ce train de l'engagement roule très vite. Si les marques ne sont pas dans le train, elles sont pointées du doigt : elles ne s'engagent pas assez ! Si les marques sont dans le train, elles sont encore pointées du doigt : elles sont opportunistes ! La meilleure façon d'être crédible est de réellement participer à un changement positif, c'est de faire partie des marques qui conduisent ce train. Ainsi, si les marques adoptent une posture pédagogique, c'est une façon également de prouver une véritable volonté de changer les manières de penser et les comportements, d'aider les consommateur·rice·s mais également les autres marques à participer à des changements bénéfiques, positifs et durables.

#### B) Évolution des attentes : les opportunités des marques

La question de l'intégration du Queer au sein des stratégies des marques dépasse la notion du modèle économique, c'est aussi une question de modèle social. Et pour mieux déterminer quel sera le modèle social du futur, ou du moins ce vers quoi il devrait tendre, il semble utile et judicieux de se tourner vers les nouvelles générations. En effet, la meilleure chose à faire pour pouvoir prédire l'avenir et ses opportunités, c'est peut-être d'écouter les personnes qui le façonneront. Les jeunes consommateur·rice·s sont dans l'attente de véritables changements et voient les marques comme des acteurs essentiels, moteurs de ces évolutions. Ainsi, les deux tiers des personnes des générations Y et Z (entre 18 et 35 ans) considèrent que la plupart des dirigeant·e·s se contentent de parler de diversité et d'inclusion sans véritablement agir<sup>124</sup>. Comme nous l'avons vu juste avant, il s'agit pourtant d'un enjeu majeur pour les entreprises. De plus, les trois quarts des jeunes considèrent que les marques ont le devoir de s'engager sur des questions sociétales – et que, si celles-ci le font, elles ont le pouvoir de réellement

---

<sup>124</sup> Etude Deloitte. Retenir les nouvelles générations : saurez-vous relever le challenge ? 2018

changer les choses<sup>125</sup>. Les jeunes de la « génération Z » (18-25 ans) estiment se sentir « fluides<sup>126</sup> » dans leur identité de genre et trouvent les étiquettes binaires « trop limitative<sup>127</sup> » : d'après la même étude, elles sont ainsi 41% à s'identifier comme neutres sur le spectre de la masculinité et de la féminité et 48% à s'identifier à une autre orientation sexuelle que l'hétérosexualité.

On observe plusieurs glissements dans le monde du marketing. On passe de l'exclusif à l'inclusif tout d'abord. Les marques ne vendent plus de l'exclusivité mais de l'inclusivité comme nous l'avons vu. Les marques de cosmétiques ou d'hygiène par exemple, mettent l'humain au centre de leur communication, bien au-devant des produits. On observe aussi un glissement de l'inspirationnel vers aspirationnel. Les marques ne doivent plus dire aux consommateur·rice·s ce qu'elles doivent être, mais sont plutôt supposées les féliciter d'être comme elles sont. On peut notamment observer cela à travers notre analyse de corpus : M.A.C Cosmetics lance une injonction à la créativité dans un de ces posts « Draw outside the line » « dessine en dehors des lignes » avec un double sens, une invitation à l'audace. Noto Botanics lance aussi « ADORN yourself » « Parez-vous » un jeu de mots pour comprendre « ADOREZ-vous ». Ou encore la marque Moodz qui fait références à ses client·e·s avec des termes comme « Queen » ou « King » et félicite sa clientèle de « mamans » avec des « vous êtes merveilleuses ». Ce discours s'inscrit dans des tendances féministes que sont « l'empowerment » et l'idéologie « body positive ». : Erborian cosmétiques également, diffuse sa campagne publicitaire en affichage en 2022<sup>128</sup> avec l'injonction : « c'est votre peau, soyez en fier·e·s ». La remise en cause des codes par le mouvement Queer coexiste donc avec le mouvement féministe.

Les marques doivent donc prendre en compte les nouvelles attentes qui émergent. Aussi, en 2021, une étude<sup>129</sup> relayée par le journal The Guardian a révélé

---

<sup>125</sup> Etude Deloitte. *Retenir les nouvelles générations : saurez-vous relever le challenge ?* 2018

<sup>126</sup> VICE. *Vice guide to culture*, 2022

<sup>127</sup> Ibid

<sup>128</sup> Annexes corpus connexe : n°5

<sup>129</sup> Geena Davis Institute. *Gender in Media*. 2021



que les consommateur·rice·s en avaient assez d'être limité·e·s par des critères liés aux identités de genres. Ainsi, la marque de jouets Lego a assuré que ses jouets ne seraient plus soumis aux stéréotypes de genre. Désormais, les produits de la marque ne sont plus classés selon des étiquettes de genres, mais plutôt en fonction de thèmes ou de centres d'intérêts. Les marques se doivent donc de suivre les attentes, au risque de rester à la traîne.

## **Conclusion**

La troisième partie de ce travail de recherche, qui constitue sa partie finale, avait pour objectif de vérifier l'hypothèse selon laquelle les discours publicitaires des marques participent activement à la reconfiguration du Queer et de ses représentations est validée. Nous avons démontré la reconfiguration du Queer, mais aussi l'impact de ses représentations sur d'autres discours engagés. Nous avons pu analyser que le Queervvertising, pris comme mouvement publicitaire s'inscrivant dans le Goodvertising doit incarner une stratégie communicationnelle qui sublime la transparence et la pédagogie, non seulement envers les consommateur·rice·s, mais aussi envers les autres marques. Le métadiscours publicitaire que nous abordons dans la deuxième partie de ce travail doit donc revêtir une dimension pédagogique, pour pouvoir prétendre être un discours réellement engagé, avec un impact positif.

Nous avons aussi vu que les marques doivent écouter les nouvelles attentes des consommateur·rice·s et leurs nouvelles façons d'appréhender leurs propres identités, leurs propres corps. Nous avons vu que finalement, le discours Queer s'intègre parfaitement dans l'un des nouveaux enjeux du discours publicitaire : passer de l'inspirational à l'aspirational. Les marques ne doivent plus dicter aux consommateur·rice·s ce qu'elles doivent être : les marques doivent plutôt les encourager, les féliciter, les inciter à être fier·e·s de qui elles sont déjà.

## Conclusion générale

L'enjeu de ce travail de recherche était d'essayer de répondre à la problématique énoncée en début d'analyse :

Dans quelle mesure les annonceur·euse·s peuvent-ielles intégrer le Queer dans leur stratégie publicitaire sans nuire à leur ethos de marque ? Pour répondre à cette question, notre réflexion a été traversée par trois hypothèses.

Dans un premier temps, nous avons observé l'évolution des représentations du Queer au sein du discours publicitaire et les objectifs de son intégration au sein des stratégies des marques. La première hypothèse selon laquelle la publicité comme espace de représentations et d'expression fait basculer des éléments du discours Queer d'une position minoritaire vers une position plus acceptée socialement, permettant aux stratégies de marques de s'en saisir est validée.

L'intégration et le détournement des représentations Queer dans les stratégies des marques avant les années 2010 avait vocation à positionner les marques comme audacieuses, ouvertes d'esprit, anticonformistes ou perturbatrices. Cependant, à cette époque, l'usage et le détournement des représentations du Queer dans les stratégies des marques tendaient à renforcer la position marginale des éléments du Queer. En effet, ces représentations subissaient des détournements à des fins humoristiques, des représentations souvent dégradantes et parfois très peu respectueuses. Ces détournements, ces ridiculisations des stéréotypes Queer avaient finalement pour effet de renforcer une image du Queer qui était donc enclavée dans sa position minoritaire et marginalisée. Le détournement dégradant des éléments du Queer avait finalement pour effet de renforcer l'invisibilisation des personnes concernées.

Cependant, une tendance au défigement des stéréotypes a commencé à émerger autour de 2012, notamment en France. Ainsi, nous avons noté que

l'espace publicitaire pouvait être perçu différemment : non plus seulement comme un espace hégémonique mais aussi comme un espace d'innovation, voire d'opposition. Aussi nous avons noté que l'opportunité pour les marques de se saisir du Queer pouvait avoir une vocation « business », économique, mais qu'il existe aussi une dimension sociale et engagée à cette intégration du Queer au sein des stratégies de marques.

Cependant, nous avons souhaité souligner une problématique pérenne pour les marques et les entreprises en cas de prise de paroles engagée et/ou incluant des éléments de ce mouvement. En effet, les discours engagés sont parfois félicités mais aussi souvent accusés d'opportunisme. Les entreprises, à travers leurs marques et leurs communications utiliseraient des causes politiques, environnementales ou sociales pour vendre leurs produits ou services et améliorer leur ethos de marque. De ce fait, les discours engagés ne suffisent pas, mais doivent impérativement être accompagnés d'initiatives concrètes. Seuls les actes engageant, nous l'avons vu à travers la définition proposée par Kiesler. Les actions réelles sont donc indispensables aux marques afin d'être crédibles, et de prouver leur sincérité lorsqu'elles s'emparent de tels sujets. Elles doivent aussi veiller à la cohérence de leurs engagements par rapport à leur identité d'entreprise, leur mission et leurs valeurs, mais aussi à la constance de ces engagements.

Ainsi, dans la deuxième partie de ce travail, il nous a semblé judicieux d'approfondir la question des rhétoriques publicitaires mises en œuvre et des techniques médiatiques déployées par les professionnel·le·s du marketing afin de permettre aux marques d'intégrer des éléments du Queer à leur stratégie de façon cohérente, constante et crédible.

Notre deuxième hypothèse qui avançait que les marques déploient une rhétorique publicitaire nuancée qui reproduit des schémas rassurants, afin d'intégrer certains éléments du Queer à leur stratégie sans nuire à leur ethos de

marque, n'est donc que partiellement validée. Effectivement, les marques adaptent leur discours au support médiatique, déterminant pour la cible. En France notamment, les professionnel·le·s du marketing et les annonceur·euse·s sont souvent réticents à porter des discours publicitaires intégrant véritablement des éléments du Queer en télévision, et lorsqu'ils le font, ils préfèrent rester dans la nuance, ou dans le non-dit. Le sujet est traité de façon prudente. Comme nous l'avons vu, diffuser un discours disruptif en télévision, c'est prendre le risque d'aller à contre-courant de la doxa supposée de ses audiences. Or, la doxa de l'audience française semble rendre les annonceur·euse·s et les professionnel·le·s du marketing quelque peu frileux. Est-ce vraiment étonnant ? Lorsque la question de l'ouverture du mariage civil aux couples homosexuels a été posée en France au début des années 2010, un débat houleux s'en est suivi, un mouvement de contestation est né : la « Manif pour tous ». Si l'on regarde un pays voisin, comme la Belgique par exemple, lorsque cette même question a été posée quelques années auparavant, aucun mouvement de haine et de discrimination ne s'est construit. (Notre choix de désigner la « Manif pour Tous » comme un « mouvement de haine et de discrimination » est parfaitement volontaire, c'est un parti pris). Difficile de blâmer entièrement les annonceur·euse·s ou et les professionnel·le·s du marketing donc. Ensuite, il est nécessaire de bien remettre en question la partie de notre hypothèse concernant la rhétorique publicitaire nuancée, qui aurait vocation à rassurer. Ce n'est pas une règle. L'analyse de notre corpus a aussi démontré l'utilisation d'une rhétorique dite du « chiqué », inspirée par l'analyse sémiologique du catch par Roland Barthes<sup>130</sup>. Les marques mettent effectivement en scène le discours Queer, et condamnent ceux qui ne le font pas à travers le déploiement d'un métadiscours. Un spectacle notamment déployé sur les réseaux sociaux et invitant les consommateur·rice·s à communiquer. Nous avons aussi vu que l'invitation à la conversation était finalement une stratégie efficace pour permettre

---

<sup>130</sup> BARTHES, Roland. *Mythologies*, Essais, Seuil, 1957.

aux marques de protéger leur ethos. La rhétorique publicitaire des marques intégrant le Queer dans leurs stratégies de communication n'est donc pas nuancée mais plutôt multiple. C'est plutôt la médiatisation du discours Queer en télévision qui est nuancée. Cette partie, au-delà d'infirmer partiellement notre seconde hypothèse a aussi pour vocation de mettre en exergue de bonnes et de mauvaises pratiques. Nous avons notamment pu relever des maladresses et incohérences de la part de marques a priori bien intentionnée, prouvant de nouveau la nécessité de tenir une communication transparente, cohérente, constante et sincère.

Enfin, notre troisième partie avait pour objectif de vérifier l'hypothèse selon laquelle les discours publicitaires des marques, au-delà d'impacter la visibilité du discours Queer, participent activement à la reconfiguration du Queer et de ses représentations. Nous avons vu que les éléments du Queer s'inscrivent peu à peu dans le quotidien et deviennent parfois banalisés. Posant ainsi la question du risque que représente le passage du discours Queer dans le « mainstream » pour sa dimension politique et militante. Nous avons analysé que la culture « underground » du Queer et sa vocation à lutter contre les schémas hétéronormés pouvaient être préservées malgré une banalisation du discours par certaines marques.

Ainsi, effectivement, une marque qui voudrait intégrer le Queer dans sa stratégie pourrait par exemple ouvrir la parole sur des sujets comme l'intersectionnalité, ou mettre en lumière la vision particulière que le Queer a de la notion de famille : la « famille choisie » étant parfois une notion plus forte que la « famille biologique » dans le discours Queer. C'est le cas de la marque Ritz Crackers<sup>131</sup> comme nous l'avons vu. Notre troisième hypothèse est donc validée : les stratégies publicitaires des marques intégrant le Queer participent à sa reconfiguration. Pour autant, les marques devraient aussi participer à la préservation et au déploiement du discours de lutte que défend le Queer, un discours puissant, à la croisée des luttes féministes

---

<sup>131</sup> Annexes corpus connexe : n°33

et des luttes contre les discriminations raciales. C'est par exemple ce que fait la marque Noto Botanics, comme nous l'avons vu à travers l'analyse de notre corpus, en décrivent dès son site, ses produits et sa marque avec des termes issu du vocabulaire de la lutte Queer : « all inclusive line », « movement » (mouvement), « genderless », « radical self care », breaking down societal norms »<sup>132</sup>. Ce qui est très engagé et identitaire pour une marque de soins et d'hygiène.

Nous soulignons aussi dans cette troisième partie dédiée aux recommandations à destination des entreprises, qu'il s'agit pour les entreprises de porter un discours transparent accompagné de preuves tangibles et d'initiatives concrètes. Le « Queervertising » s'inscrit dans un mouvement publicitaire de « Goodvertising ». La publicité doit désormais avoir un impact positif. Mais ce n'est pas tout. Le Queervertising s'inscrit aussi parfaitement dans les glissements de stratégies publicitaires que nous avons pu observer à travers notre corpus. Le passage d'une publicité exclusive vers une publicité inclusive. Le passage d'une publicité inspirationnelle vers une publicité aspirationnelle. Cette idée que les marques ne doivent plus dicter aux consommateur·rice·s qu'ielles doivent être : les marques doivent plutôt les encourager à être fier·e·s de ce qu'ielles sont déjà.

Néanmoins, même si cette nouvelle tendance semble noble, il semblerait utile de la nuancer quelque peu et de poser des questions pour éviter certains écueils.

Effectivement, en encourageant chacun·e à être fier·e de son corps, de son identité et/ou de ses choix, le discours publicitaire ne serait-il pas en train délaissé l'injonction à la beauté pour s'inscrire dans un processus d'injonction à la fierté ? Une injonction qui serait peut-être tout aussi culpabilisante pour les consommateur·rice·s.

---

<sup>132</sup> Annexes corpus principal

## Méthodologie du mémoire : commodités et limites

Tout d'abord il convient de préciser les commodités dont j'ai pu bénéficier pendant la constitution du corpus pour ce travail de recherche. En effet, en suivant mon cursus en apprentissage au sein du planning stratégique de l'agence de publicité Ogilvy Paris, j'ai eu accès tout au long de mon année de Master 2 à des ressources en ligne de veille publicitaire et tendancielle. J'ai ainsi pu, grâce à des outils comme « Adscope » ou « Contagious » accéder à diverses ressources publicitaires. Cela a également rendu la recherche des supports médiatiques de diffusion et la classification des éléments de mon corpus plus aisées. Aussi, habituée des réseaux sociaux mais également familière de la pratique du « social listening », je n'ai pas non plus éprouvé de difficulté à parcourir les comptes Instagram des marques composant le corpus principal de ce travail de recherche. Ensuite, j'ai la chance d'avoir choisi un sujet autour duquel une partie de mon entourage gravite déjà : le Queer. J'ai donc eu des facilités à en parler à des connaissances afin d'ouvrir ma réflexion et à être mise au courant d'actualités pouvant intéresser mon sujet de recherche.

Ensuite, j'ai eu la chance que le Queer soit un sujet en mouvance, un sujet d'actualité. J'ai donc pu profiter de nombreuses études et ouvrages récents sur le sujet. De plus, j'ai aussi pu profiter de mon abonnement à la plateforme de streaming musicale Spotify qui m'a permis d'écouter des podcasts enrichissants comme l'épisode *Les marques dictent-elles nos codes ?* du podcast *Miroir Miroir* ou encore l'épisode *Le Voguing : une danse née du racisme et de la discrimination* issue du podcast *Méthode Taranto*. Mais j'ai aussi pu profiter de mon abonnement à la plateforme de streaming Netflix qui m'a par exemple permis de voir le documentaire *Identités trans : Au-delà de l'image* qui m'a exposé un point de vue très enrichissant quant à l'impact de l'actrice trans Laverne Cox sur la culture populaire ou sur les représentations des personnes trans dans les arts filmiques.

Enfin, l'accès à la bibliothèque du Celsa m'a permis d'emprunter et de rendre facilement des ouvrages dont j'avais besoin pour mon travail de recherche.

Cependant, j'ai aussi éprouvé des difficultés notamment dans la quête d'ouvrages spécialisés dans le Queer et les cultural studies. Dans le cadre de ma recherche de ressources pour nourrir ma réflexion, j'ai été dirigée vers la bibliothèque de l'université Paris 8 à Saint-Denis. En effet, ses sections sciences infos-com, media et cultural studies étant très connectées et très riches, ce fut la bibliothèque idéale pour trouver des ouvrages sur un sujet comme celui-ci. Néanmoins, elle était géographiquement très peu arrangeante. Ainsi, entre mon lieu de résidence dans le 19<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, mon lieu d'étude à Neuilly-sur-Seine, mon lieu d'apprentissage dans le 17<sup>ème</sup> arrondissement de Paris et cette bibliothèque à Saint-Denis, j'ai finalement passée une année remplie d'allers-retours laborieux et chronophages dans les transports. J'ai bien entendu eu recours à la ressource numérique Zlibrary, qui donne accès à de nombreux ouvrages en lignes, mais je n'ai pas toujours trouvé ceux dont j'avais besoin.

Enfin, ma plus grande difficulté fut la gestion du temps. Mon travail en entreprise et mes temps de trajets étant très chronophages tout au long de l'année, je n'ai pas trouvé le temps de faire passer des entretiens. C'est un choix que je regrette d'avoir eu à faire mais que j'assume. Je crois pouvoir compenser cette absence d'entretien par les nombreux ouvrages auxquels je fais référence mais aussi par les documentaires et débats auxquels j'ai eu accès pour fonder ma réflexion et enrichir mon analyse.

Pour terminer, le sujet que j'ai fait le choix d'aborder dans ce travail de recherche représentait un réel challenge en soi puisqu'il s'agit d'un sujet d'actualité, portant au débat. J'ai ressenti une pression triple au cours de ce travail. Une pression tout d'abord de proposer des recommandations et des



observations cohérentes, objectives et justifiées sur un sujet qui divise. En effet, il a pu être difficile de dissocier le choix et l'analyse de ce sujet, de mon identité de jeune féministe queer.

Une pression également de bien faire, d'utiliser les définitions justes pour des termes nouveaux, lorsque ces définitions elles-mêmes portent aussi au débat au sein des communautés Queer et féministes.

La pression, enfin, quant à l'usage de l'écriture inclusive tout au long de ce mémoire. Je n'avais jamais eu à rédiger un texte si dense en respectant des règles de l'écriture épiciène. J'espère avoir réussi à démontrer à travers ce travail que son usage n'est pas aussi pénible qu'il n'y paraît, afin d'encourager plus de personnes et d'entreprises à l'appliquer.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

- AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés : langue, discours et société*, 1997.
- BARTHES, Roland. *Mythologies, Essais*, Seuil, 1957.
- BENILDE, Marie. *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*. Raisons d'agir : 2007.
- BERGER, John, *Ways of seeing*, Editions Penguin Books, 1972.
- BERTHELOT- GUIET, Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Les Nouveaux discours publicitaire. Semen 36, 2013.
- BERTHELOT-GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin, 2015.
- BONHOMME, Marc, PAHUT, Stéphanie, *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?*, 2013.
- BUTLER, Judith, *Défaire le genre*, Paris, Edition Amsterdam : 2006.
- BOURCIER Sam, *Queer Zone 3 : Identités, Cultures Et Politiques*. Éditions Amsterdam : 2011.
- CHAUVIN Sébastien et LERCH Arnaud, *Sociologie de l'homosexualité*, 2013.
- CONNEL, Raewyn, *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie*, 1995.
- DE LAURETIS, Teresa, *Théorie Queer et cultures populaires*. De Foucault à Cronenberg, La Dispute, Paris, 2007.
- HALBERSTAM, Jack, *Female Masculinity*, 2019, Duke University Press Books
- HALPERIN, David. *The Normalization of Queer theory*. 2003.
- HART, Herbert Lionel Adolphus. *Law, Liberty and Morality*, Stanford. Californie : Stanford University Press, 1963.
- HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, Paris, PUF, Que-sais-je ?, 2007.

- JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité, volume I, La vie triviale des êtres culturels*. Hermès Lavoisier : Paris, 2008. Dans *Communication & Langage*, n°160, 2009.
- JOULE, Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses Universitaires de Grenoble : 2004.
- KONE, Rémy, *Le goodvertising, symbole d'une société en bouleversement*, *Stratégies*, 6 avril 2020
- KUNERT, Stéphanie. *Publicité, Genre et stéréotypes*, Lussaud : 2014.
- LAGNEAU, Gérard, *La sociologie de la publicité, Que sais-je ?* Presse universitaire de France, 1977.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La spirale du silence/une théorie de l'opinion publique*, Hermès no 4, *Le nouvel espace public*, Paris, CNRS Éditions, 1989.
- PARK, Robert Ezra. *Human Migration and the Marginal Man*. *American Journal of Sociology*, 1928.
- REVERDY, Marie, *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire*, Editions Chronique Sociale, 2016.
- SOULAGES Jean-Claude, *Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires*, in Garabato K., Djordjevic, Léonard P. Gardies A. (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, L'Harmattan, 2016.
- VIKTOROVITCH, Clément, *Le Pouvoir rhétorique : Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*, Sciences humaines, Seuil, 2021.
- WEEKS, Jeffrey. *Écrire l'histoire des sexualités*. Polity Press : Cambridge, 2016.
- WITTIG Monique. *La pensée straight*. Paris, Balland : 2001.
- ZWICK MONNEY, Martine et GRIMARD, Carolyne, *De la marginalité à la vulnérabilité : Quels liens entre concepts, réalités et intervention sociale ?* *Nouvelles pratiques sociales*, 2015.

### **Articles scientifiques**

- BERTIN, Eric. *Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ?*, Communication Vol 28/1, 2010.
- HALL, Stuart, *Codage/décodage*, Réseaux, n°68, CNET, 1994.
- MARTI, Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie. *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*. Communication & Langages, n°169. 2011.
- WEIGEL, Martin, *Strategy Needs Good Words*, 2019.
- ABRAHAM Amelia, *Why culture's 'queerbaiting' leaves me cold*, Interview de Stephen Lepitak, rédacteur en chef de The Drum, 2019, The Guardian.

### **Articles de presse**

- LEGRAND, Constance. *Le "gay business", fort potentiel mais risque maximum pour les annonceur·euse·s*. Les Echos, 2000.
- ABRAHAM Amelia, *Why culture's 'queerbaiting' leaves me cold*, Interview de Stephen Lepitak, rédacteur en chef de The Drum, 2019, The Guardian.

### **Études**

- Étude Deloitte. *Retenir les nouvelles générations : saurez-vous relever le challenge ?* 2018
- Geena Davis Institute. *Gender in Media*. 2021
- Ipsos/Irep, *Innovation : Marketing, Communication, Publicité*, 28 février 2006.
- Rapport Utopies X Autre Cercle. *Du pinkwashing à la prise de position sociétale pour les LGBT*. 2019.
- 

### **Travaux de recherches**





- DAHL, FRANKENBERGER, MANCHANDA. *Does It Pay to Shock?*, Journal of Advertising Research, 2003

# ANNEXES


## Annexe n°1 : Corpus principal et grilles d'analyse

### MOODZ

#### MOODZ - SITE


Signes visuels				Signes linguistiques
Logo	Couleurs	Produits	Personnages	<b>INFECTION URINAIRE</b> <b>LA MASTURBATION</b> <b>L'ENDOMÉTRIOSE</b> <b>Découvre notre Journal</b> <b>maternité</b> quotidien des femmes
				
Blanc et noir Minimaliste	violet, blanc et noir	Incarnation totale par les personnages. Ces derniers sont en mouvement. Les personnages affichent clairement des émotions, des expressions faciales très lisibles. Maquillage très coloré/paillettes	Personnes cis, trans, non-binaires, racisées ou non, Jeunes, différentes morphologies, poils apparents, vergeture	Sujets dont on parle rarement « Journal » pour faire référence à un blog « Maternité » et non « grossesse » « femmes » et non « personnes »
Hypothèses de sens - Connotations				Hypothèses - Connotation
Disruptif pour le secteur	Le violet est une couleur qui permet de désigner la féminité en étant moins cliché que le rose. Plus osé, plus érotique ?	Liberté, fierté, audace, confiance	Différence, pluralité - ouverture d'esprit	Briser les tabous Rapport à l'intime Difficulté de la marque à maintenir sa cohérence linguistique en matière de neutralité de genre...

#### MOODZ - INSTAGRAM

Signes visuels		Signes linguistiques
		<b>Watch out le Gang !</b> Spoiler ! Il se peut que tu sois en pleine phase ovulatoire. Voici les 7 signes les plus courants de l'ovulation. Alors, tu es plutôt 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷 ou 🍷 ? <b>Moodz Girls</b> <b>Notre Moodz queen</b> spéciale grossesse & post-partum
Personnes cis, trans, non-binaires, racisées ou non, Jeunes, différentes morphologies, poils apparents, vergetures, cicatrice, mammectomie, écoulements de mamelons, maquillages colorés, contexte de fête, contexte d'intimité, chambre et lieu de vie apparents, l'humain est beaucoup plus présent que les produits. Ces derniers sont portés ou présentés dans des coffrets. Personnages en mouvement, expressifs.		Des anglicismes comme « gang » et « Moodz » girls pour fédérer une communauté. « Queen » pour inciter à la fierté à l'empowerment. Les commentaires du post « grossesse » indique qu'un.e follower a incité la marque à corriger « maternité » et Moodz s'est visiblement exécutée. Des emojis et des définitions
Hypothèses de sens - Connotations		Hypothèses - Connotation
Remettre en question des codes et briser des tabous. Il y a une volonté de se positionner comme une marque d'une grande ouverture d'esprit, audacieuse, qui montre sans filtre la pluralité des corps et des identités. Liberté, audace, empowerment.		Communauté, empowerment, pédagogie, connivence

# MOODZ – CAMPAGNE



Signifiants visuels		Signes linguistiques
Signes coloristiques	Personnages	 <p>Alors que c'est le meilleur moyen de parler de nos culottes menstruelles à un maximum de monde ?</p>
Pluralité des couleurs : bleu, rose, orange, jaune	Vergetures, poils, cicatrices, personnes racisées	
Hypothèses de sens - Connotations		Hypothèses - Connotation
<p>Le jaune : Couleur non genrée. C'est une couleur forte, qui attire l'attention. Avant le Moyen Age c'était la prospérité, la richesse. Puis c'est devenu la couleur des traîtres. Pourtant, en 2018, c'est la couleur des gilets jaunes, un mouvement de rébellion et de contestation. Le choix du jaune pour défendre une cause, c'était nouveau, disruptif. Ça l'est encore dans le cas de Moodz, ça représente bien sa volonté de se positionner en marque innovante qui veut ébranler les codes.</p> <p>L'orange : C'est une couleur chaude, qui pourrait aisément se rapporter à une idée de dynamisme, un signifiant porteur de vitamine, de force et de créativité. Les couleurs bleu et rose sont des couleurs genrées. Le bleu se rapportant au masculin, le rose se rapportant au féminin. Pourtant le fait de les allier à des couleurs comme le jaune ou le orange vient cassercette idée d'attribution chromatique genrée, la pluralité des couleurs dévalorise le bleu et le rose de leur fonction genrée dans cette affiche.</p> <p>Le bleu lui accompagne une affiche montrant un corps féminin au formes galbées, ses mains posées sur les hanches. Une position forte qui peut montrer une assertion d'autorité. Les mains sur les hanches sont aussi typiques des positions de superhéroïne-s.</p> <p>Le rose de la féminité accompagne une affiche sur laquelle sont représentées des cuisses rondes marquées de vergetures. C'est un rose presque fuchsia, éclatant, fort, bruyant, qui témoigne d'une tentative de reconstruire de nouveaux codes de cette féminité traditionnellement enclavée et normée.</p>		<p>L'exclamation s'impose comme une apostrophe aux autres marques, et l'interrogation est lancée comme un pied de nez aux réticences, à la frilosité d'une partie de la population française face au tabou autour des questions de menstruation mais également de diversité de genres. Mise en place d'un métadiscours, désignant soit un discours sur le discours d'autres marques ou sur le discours militant de façon générale. Certainement une façon de se démarquer par rapport à la concurrence. La volonté d'interpeler, de s'affirmer et de se distancer de la concurrence s'illustre aussi à travers l'usage de l'écriture inclusive sur l'affiche « Sous-vêtements menstruels pour tous.tes ».</p>

## MOODZ – SÉRIE J'AI MES RÈGLES – NOAM




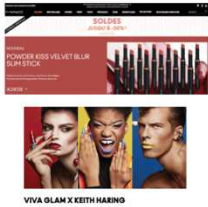


Packshot violet sur fond blanc, fond blanc tout du long, "J'ai mes règles" en violet et grand écran sur fond de l'interviewé, zooms sur le maillot, torse, visage, Plan américain sur l'interviewé pendant son témoignage, présentation de l'interviewé : son nom et son genre (typo violette), redirection vers les interviews sur le site Internet.

Le contenu diffusé par la marque n'adresse pas seulement les produits, mais aussi des sujets plus vastes : les violences gynécologiques subies par les personnes trans par exemple. Une façon de donner de la visibilité, de donner la parole à des personnes qui, dans l'espace de société n'ont habituellement que peu de place accordée à ce type de discours.

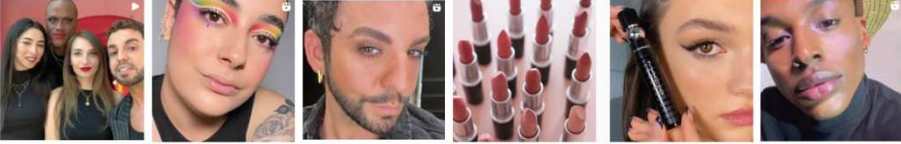
Connotation : Pédagogie, simplicité, transparence, authenticité, inclusion.

# M.A.C COSMETICS

## M.A.C Cosmetics - SITE







Signes visuels				Signes linguistiques
Logo	Couleurs	Produits	Personnages	
				<p>POWDER KISS VELVET BLUR SLIM STICK</p> <p>#LONGLINER</p> <p>NOTRE HISTOIRE M-A-C VIVA GLAM PRIDE</p>
Blanc et noir	Un rouge clair et du noir Beaucoup de couleurs pour la collection Keith Haring	Produit montrés sur fond blanc. Les rouges à lèvres seulement sont montrés appliqués sur des bouches en mouvement	Androgynie, visage masculin maquillé, visage féminin cheveux courts, personnes racisées	Anglicisme, pride mis en avant toute l'année, utilisation de hashtag
Hypothèses de sens - Connotations				Hypothèses - Connotation
Professionnel, sobre	Ce rouge pourrait désigner la féminité en étant moins cliché que le rose, sensualité aussi. Les couleurs pour la collection Keith Haring sont intéressantes : c'est un artiste queer	Professionnel, diversité	Diversité, remise en question des codes du genre	Marque engagée, tendance, connectée, diversité, ouverture d'esprit

## M.A.C Cosmetics - INSTAGRAM

Signes visuels		Signes linguistiques
		<p>All Ages, All Races, All Genders !</p> <p>Draw outside the lines</p>
Visages androgynes, visages ronds ou anguleux. gros plans, hommes a priori cis portant du maquillage, produits montrés mais un Instagram centré sur des démonstration de leur utilisation		Injonction à l'inclusivité l'injonction à la créativité
Hypothèses de sens - Connotations		Hypothèses - Connotation
Remettre en question des codes genrés.. Il y a une volonté de se positionner comme une marque d'une grande ouverture d'esprit, audacieuse. Audace, empowerment.		Ouverture d'esprit, audace







## M.A.C Cosmetics - Film LOVE ME LIPSTICK



Signes visuels					
					
<p>Jeunes femmes a priori cis au morphologies différentes, dont la chanteuse Lizzo, militante féministe. Apparition d'un personnage qui à l'apparence d'un homme cis a priori, racisé, maquillé, porte des escarpins à talons hauts. Ce dernier effectue une danse appelée « voguing ».</p>					
Hypothèses de sens - Connotations					
<p>Remettre en question des codes du genre et se moquer de l'impossible. Hommage au voguing -&gt; hommage au queer</p>					

## NOTO BOTANICS

### NOTO BOTANIC SITE

Signes visuels				Signes linguistiques
Logo	Couleurs	Produits	Personnages	MINIMALIST NOTO IS : FOR ALL breaking down societal norms. GENDERLESS MULTI-USE FUNCTION. all-inclusive line MOVEMENT RADICAL SELF CARE.
				
Blanc et noir	blanc et noir	Produit sur fond neutre ou appliqué	Androgynie, diversité, personnes racisées, teints « glowy » Poils apparents sur corps féminins	Description des produits et de la marque avec des termes issu du vocabulaire de la lutte Queer
Hypothèses de sens - Connotations				Hypothèses - Connotation
Simple, brut, authentique	Transparence simplicité	Brut, naturel	Authenticité, simplicité, diversité, remise en question des codes de la binarité	Queer, engagement, disruption, ouverture d'esprit, avant-gardiste

## NOTO BOTANICS - INSTAGRAM

<b>Signes visuels</b>	<b>Signes linguistiques</b>
	
<p>une identité Queer revendiquée aussi à travers sa dirigeante, les personnes choisies pour représenter la marque dans ses communications, leurs esthétiques androgynes et les signes linguistiques utilisés. Le « they » neutre pour désigner la plupart de leurs influenceur-euse-s, des corps aux morphologies variés qui s'enlacent et s'entrelacent, des tatouages et des poils apparents, les identités de genre semblent être volontairement brouillées. Les personnes et les produits sont montré-e-s de façon simple, brute, sur des fond unis. Les produits sont montrés hors packaging appliqués sur la peau et photographié de près.</p>	<p>Le « they » neutre pour désigner la plupart de leurs influenceur-euse-s .</p>
<b>Hypothèses de sens - Connotations</b>	<b>Hypothèses - Connotation</b>
<p>Remettre en question des codes et briser des tabous. Il y a une volonté de se positionner comme une marque queer, brute, authentique et fière.</p>	<p>Communauté, queer, pédagogie, Body positive</p>

## Annexes n°2 : Corpus connexe par ordre de mention

1. Renault : *30 Years in the making* (Royaume-Uni - 2019)



<http://www.culturepub.fr/videos/renault-clio-30-years-in-the-making/>

2. Renault Twingo, *Drag Queen*, France, 2010



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

3. Renault, *Mariage gay*, France, 2012



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

4. McDonald's *Venez comme vous êtes*, France, 2010



[https://www.youtube.com/watch?v=\\_gCikQnQUdg](https://www.youtube.com/watch?v=_gCikQnQUdg)

5. Erborian, C'est votre peau. Soyez-en fier.e, France, 2022



6. Eric Zemmour via Twitter, 2021



**Eric Zemmour** ✓  
@ZemmourEric

...

Nous voulons conserver notre langue, la plus belle du monde, la plus claire, nous voulons la protéger de l'influence américaine, maghrébine et de l'écriture inclusive.

[#Nîmes](#) [#CroiséeDesChemins](#)

[Translate Tweet](#)

7:40 PM · Oct 15, 2021 · Twitter for Android

7. A. Eram, *Est-ce une fille ou un garçon ?*, France, 1982



<https://www.youtube.com/watch?v=KR89Rm0XGS0>

7B. Eram *Boîte gay*, 1983



<https://www.youtube.com/watch?v=zCel9Yxw09A>

8. Ikea, *Mauvais coup*, France, 2000



<https://www.youtube.com/watch?v=qa5DaXvhle0>

9. Charal, *Annonce aux parents*, France, 2011



<https://www.youtube.com/watch?v=GyTYFwdQ9Yg>

10. Benetton, *Le baiser*, 2011



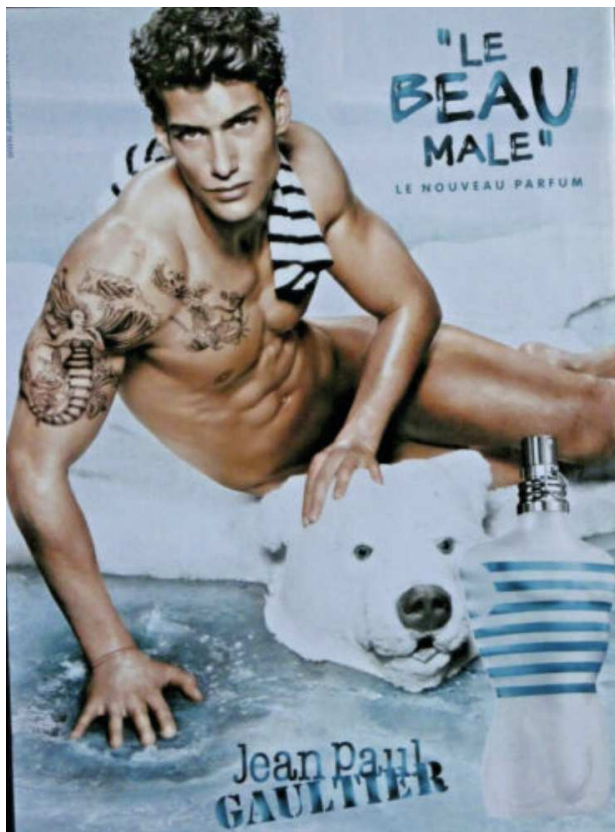
11. Ikea, *Scène de ménage*, 2000



[https://www.youtube.com/watch?v=bVbiTdW\\_A8U](https://www.youtube.com/watch?v=bVbiTdW_A8U)



12. Jean-Paul Gaultier, *Le Beau Mâle*, 1990



13. SPA, *Tout le monde peut adopter*, France, 2012



14. Ikea, *Meet the Food families* (USA – 2015)



<https://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/34517219/meet-the-takeouts/ikea>

15. Gillette *The best a man can get* (2019)



[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

16. Gillette *The best a man can get* 1989



<https://www.youtube.com/watch?v=TL7xKlb9KWI>

17. Service postal norvégien, *When Harry met Santa* (2021 – Norvège)



[https://www.youtube.com/watch?v=nDLumk\\_rQQw](https://www.youtube.com/watch?v=nDLumk_rQQw)

18. Madonna clip video *Vogue*



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

19. Krys, *Les baisers*, France, 2011



<https://www.youtube.com/watch?v=B3BkCxpEjgI>

## 20. Always, changement de packaging, 2020

# always

Dear Ben,

I wanted to come back to you regarding your message about the Always wrappers' design with the female symbol on it you sent 18/06/2019. We listened to you and our marketing team worked a solution! We are glad to inform you that as of December we will use a new wrapper design without the feminine symbol. Please just be aware that you might still find products with the old wrapper design in the stores for some weeks after December, as the distribution of the new packages might take some time – the new designs should be in store Jan / Feb 2020.

We are absolutely grateful for having people like you voicing their opinions. Thank you for contacting us, your comments help us improve every day!

Kind regards,

Sheryl

The Always Team



**Ben Saunders** @bensaunders44 · Feb 27, 2020

...

Just bought a packet of [@Always](#) and it makes me so happy to see their new inclusive packaging!!

A simple change that won't affect cis-women and will hopefully make trans and non-binary people feel less dysphoric at this already dysphoria-inducing time :)



🗨 12

↻ 42

❤ 373



21. Poupée Barbie Laverne Cox, 2022



22. Poupée Barbie Pride, 2017



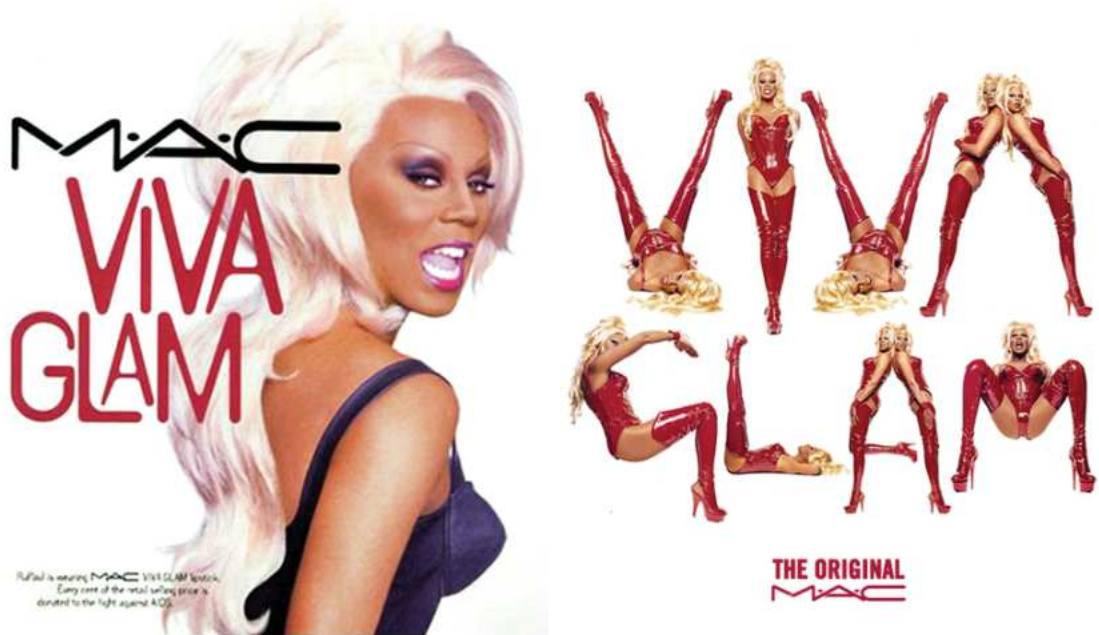
### 23. Creatable World



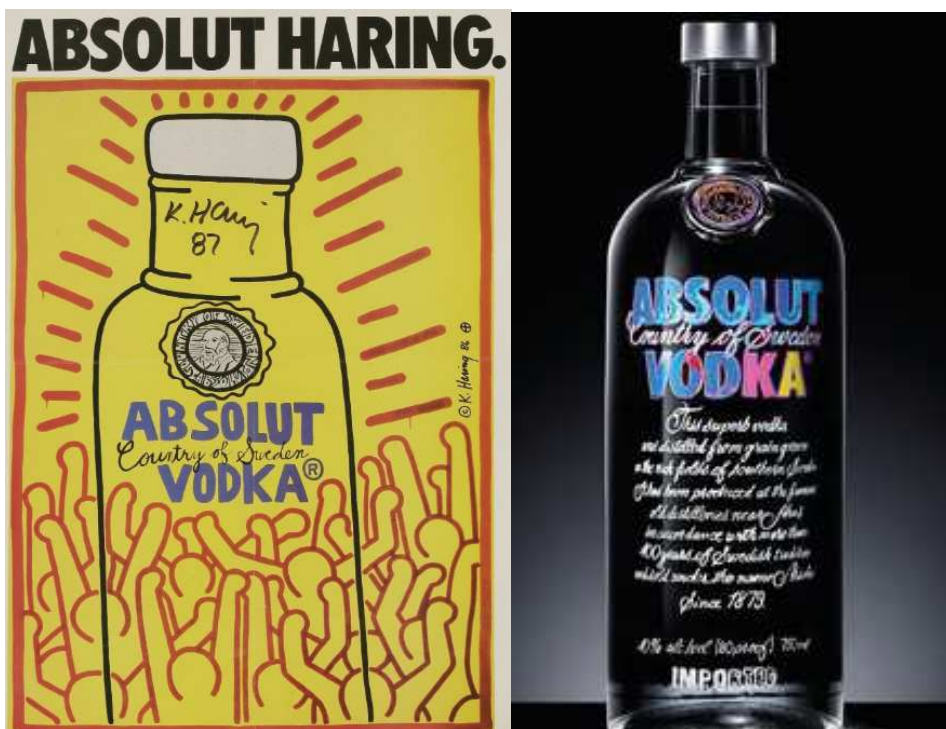
### 24. Ken triton



25. M.A.C Cosmetics, Viva Glam, RuPaul, 1994



26. Absolut Keith Haring Andy Warhol 1986





27. Absolut, Skyy, 2017



THE SKYY'S THE LIMIT WHEN  
WE HAVE ABSOLUT EQUALITY

28. T shirt "non binaire"



Non Binary Pride  
Flag Women  
T-Shirt

\$31



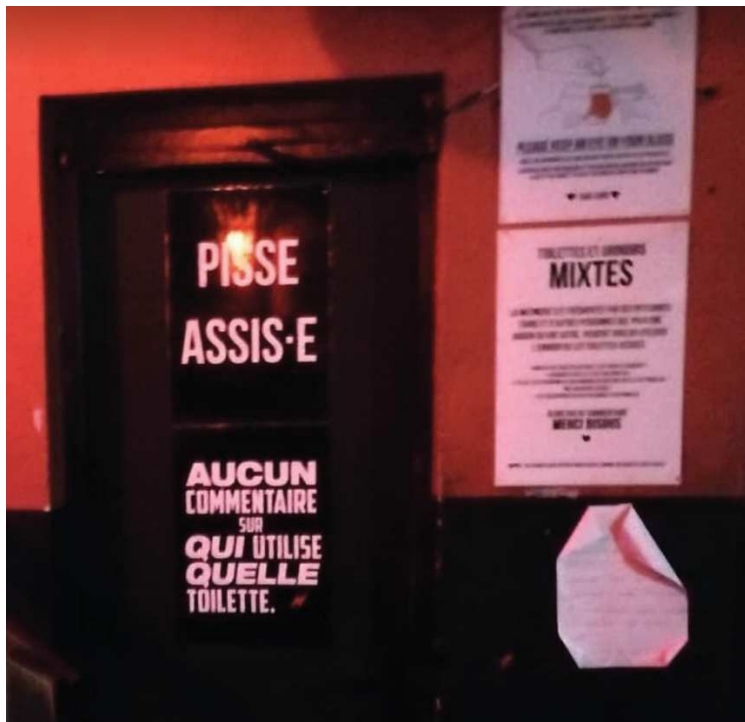
Non Binary Pride  
Flag Men T-Shirt

\$31

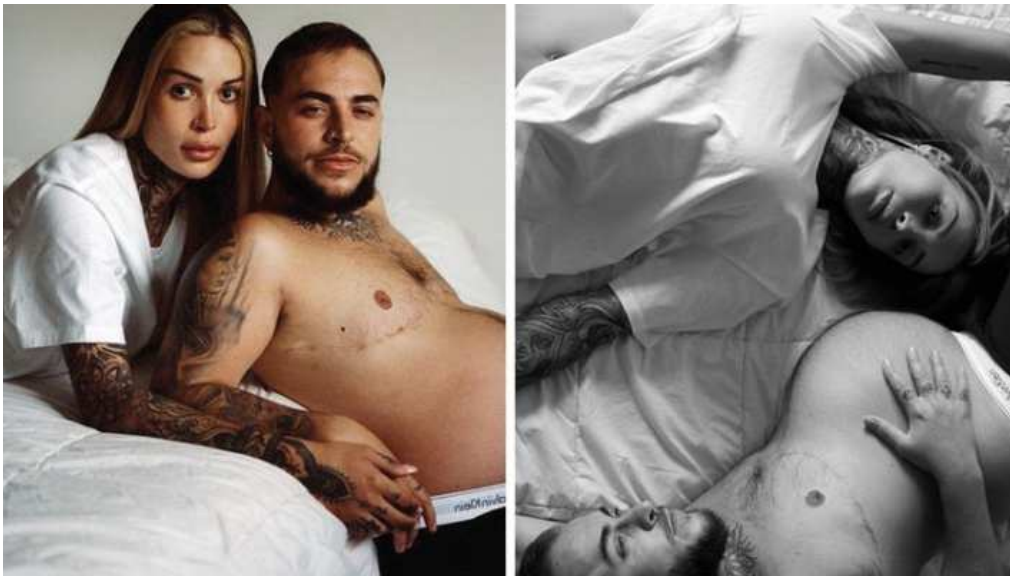
29. Gouvernement et Santé Publique France (2021-2022)



### 30. Toilettes mixtes



31. Calvin Klein, Sous-vêtements, Homme enceint, 2022



32. CNP Assurance La vie hors des cases (France – 2021)



<https://www.youtube.com/watch?v=fad-dH4Wnn4>

33. Mondelez, Ritz Crackers, *Where there's love, there's family*, 2020

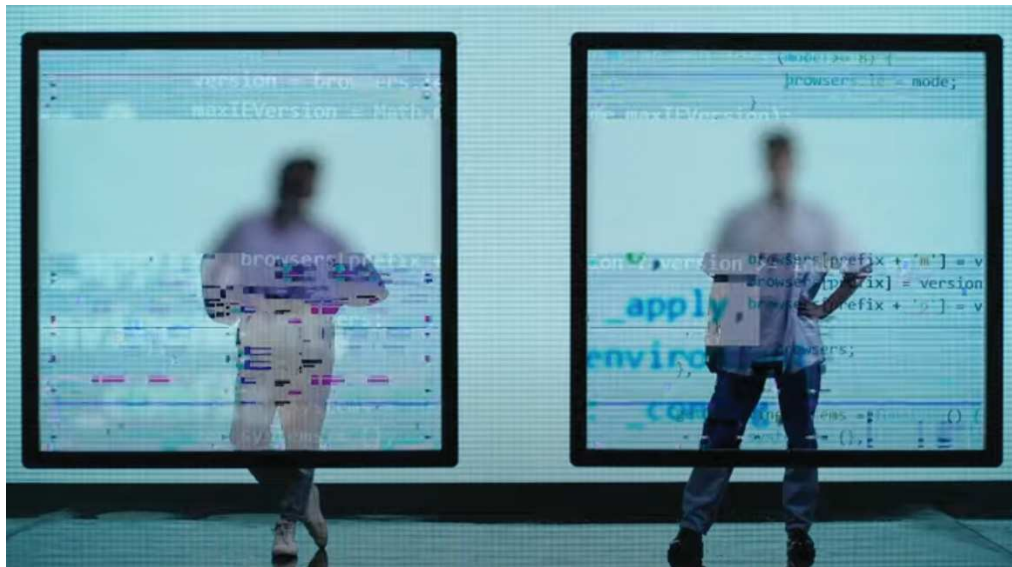


[https://www.youtube.com/watch?v=m0\\_Xktx4HhU](https://www.youtube.com/watch?v=m0_Xktx4HhU)

34. Jean-Paul Gauthier, *La belle Intense*, 2021



35. Spark, *Beyond Binary Code*, 2022



<https://www.youtube.com/watch?v=r9u95st2V9Y>

## RÉSUMÉ ET MOTS-CLEFS

Les marques sont de plus en plus nombreuses à essayer d'intégrer des éléments du Queer au sein de leur stratégie. Mais dans quelle mesure peuvent-elles le faire sans nuire à leur ethos de marque ? Il s'agit, dans le cadre de ce travail de recherche, de s'intéresser aux risques et opportunités que représente le « Queervertising ». En premier lieu, ce travail propose une analyse du contexte de l'émergence du Queer dans les discours publicitaires, ainsi qu'une réflexion sur l'évolution de ses représentations diffusées à travers les communications des marques. Aussi, nous montrerons l'émergence d'un paradoxe qui réside dans la banalisation du discours de lutte que porte le mouvement Queer. Ce mémoire a enfin pour vocation de dévoiler les bonnes pratiques de Queervertising, entendu comme une forme de communication engagée, et de déterminer les enjeux émergents et à venir autour du Queer dans la stratégie des marques.

Queer, hétéronormativité, hégémonie, queervertising, goodvertising, stratégie, marginalité, trivialité, banalisation, pinkwashing.