



HAL
open science

Les lesbiennes dans la publicité depuis 2013 : l'impact de l'évolution des droits dans la représentation d'une minorité

Dorine Philippon

► To cite this version:

Dorine Philippon. Les lesbiennes dans la publicité depuis 2013 : l'impact de l'évolution des droits dans la représentation d'une minorité. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361827

HAL Id: dumas-04361827

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361827>

Submitted on 22 Dec 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

Les lesbiennes dans la publicité depuis 2013

L'impact de l'évolution des droits dans la représentation d'une minorité

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : PHILIPPON Dorine

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 14/09/2023

Mention du mémoire : Bien

Table des matières

Remerciements	5
Introduction	6
I. Les lesbiennes dans la publicité, un marqueur de transgression	12
A. La transgression, définition et illustrations	12
a) Définition de la transgression	12
b) La transgression dans les publicités après 2013.....	13
B. La transgression, historique d'une notion	18
a) Le lesbianisme dans la société française dans l'histoire	18
b) Les lesbiennes dans les publicités à la télévision française avant 2013 ...	20
C. La transgression passe-t-elle par les corps ?	22
a) Quelle représentation des corps ?	22
b) Les lesbiennes, la publicité et la féminité	24
II. Les lesbiennes dans la publicité, un marqueur de diversité	28
A. La diversité, définition et illustrations	28
a) Définition de la diversité	28
b) Illustration de la diversité dans notre corpus	31
B. Historique de la notion de diversité : théorie et exemples.....	35
a) L'apparition de la diversité comme valeur de marque	35
b) La diversité et les lesbiennes dans les publicités avant 2013	37
C. La diversité, l'incarnation d'une valeur à l'écran	40
a) Publicités, performances et performativité de genre	41
b) Publicité et grossophobie	44
III. Les lesbiennes dans la publicité, de nouveaux récits de vie.....	47
A. Vers une nouvelle normativité	47
a) L'homonormativité, définition	48
b) L'homonormativité dans la publicité	49

B. Historique de l'homonormativité :.....	52
a) Les fondements de la théorie queer.....	52
b) Homonormativité et publicité de 1990 à nos jours ;.....	54
C. L'incarnation de l'homonormativité	56
c) Des corps normés ?	56
d) Les lesbiennes seraient-elles des femmes ?.....	58
Conclusion	60
Bibliographie	63
Glossaire.....	69
Annexes : description du corpus	70
Résumé du mémoire.....	89
Mots clés.....	89

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier Hécate Vergopoulos au titre de directrice de recherche et de responsable du Master Marque Innovation et Création. Sa bienveillance rassurante m'a été d'un grand soutien.

Je voudrais également adresser mes sincères remerciements à l'équipe du master : les professeurs pour avoir agrandi mon champ de réflexions et de possibles notamment Thibault di Maria et Ophélie Hetzel sans qui je n'aurais pas pu écrire ce mémoire.

Enfin je suis infiniment reconnaissante à Elodie, ma femme, pour son soutien indéfectible, à Noémie et Krystel pour leurs sages conseils concernant le choix de mon sujet et mes chères camarades de Grand Cas qui m'ont accueillie, accompagnée et épaulée pendant cette année au Celsa.

Introduction

L'année 2013 marque les dix ans du mariage pour tous. Cette avancée des droits de la communauté Lesbienne, Gay, Bi, Transgenre (LGBT) a été l'aboutissement de six mois de débats à l'Assemblée nationale mais aussi dans les médias, la population et les rues des villes de France. La "manif pour tous" a déferlé sur la France avec ses pancartes roses et bleues et ses slogans hostiles à celles et ceux qui sortiraient de l'hétéronormativité¹. Malgré ce déferlement d'opposition auquel le gouvernement et le président de la République de l'époque, François Hollande, ne s'attendaient pas, la loi du 17 mai 2013 instaurait le mariage et l'adoption pour les couples de même sexe. Cette victoire avait un goût doux amer pour la communauté LGBT qui est sortie profondément ébranlée de cette période, "humiliée" selon le terme de la journaliste Rozenn Le Carboulec².

En cette même année 2013 sortait l'ouvrage de référence de Stéphanie Kunert *Publicité, genre et stéréotype*³. Ancienne élève du Celsa, ce livre reprend son travail de mémoire⁴ sur les couples de femme dans la publicité et sa thèse⁵ soutenue en 2010 sur les minorités sexuelles comme objet discursif dans le marketing. Ces importants travaux de recherche sont basés sur une analyse de corpus constitué d'affiches et de publicités de magazines français et états-uniens (1980-2010) et sur des vidéos publicitaires des années 2010-2013. Il ressort de cette étude d'environ une trentaine d'années de production publicitaire une réflexion sur le genre et la norme dans le discours commercial.

« Car si l'on constate depuis les années 1980 une réelle évolution des représentations, un stéréotype ne vient pas simplement remplacer l'autre et cette évolution, qui s'inscrit à première vue dans un paradigme binaire entre normalisation de l'homosexualité et

¹Ce terme est une traduction de "la pensée straight" de Monique Wittig par Sam Bourcier et Manastabal dans *La pensée Straight*, p29.

² Elle reprend le terme utilisé par Emmanuel Macron qui désigne les membres de la Manif pour tous et l'attribue aux LGBT qui sont pour elle, les humilié.es, les vrai.es."dans son introduction *Les humilié.es*, p12.

³ KUNERT (Stéphanie). *Publicité, genre et Stéréotypes*, Edition Lussaud, Fontenay-Le-Comte, 2013.

⁴ KUNERT (Stéphanie). *Le couple de femmes dans la publicité : le paradoxe de deux logiques marketing illustrant la crise de l'hétéronormativité*. Mémoire du Celsa, 2003.

⁵ KUNERT (Stéphanie). *Représentations sociales et stéréotypie : l'assignation d'identité et la construction de communauté : lorsque les minorités sexuelles deviennent objet discursif dans la pratique du marketing*. Thèse du Celsa. 2010.

remise en cause des normes de genre et de sexualité, relève en réalité un phénomène paradoxal de réification des normes et des stéréotypes par leur transgression. »⁶

Ainsi à l'aube du mariage pour tous la présence des LGBT dans la publicité marque plus leur appartenance aux minorités qu'une intégration dans la société.

La légalisation du mariage et de l'adoption pour tous en 2013 puis de la procréation médicalement assistée (PMA) en 2021 a ouvert la voie à une nouvelle homonormativité lesbienne qui se calquerait sur l'hétéronormativité (concepts développés par la suite).

Nous chercherons ici à comprendre si la représentation des lesbiennes dans la publicité, cette « fine suiveuse »⁷ de la société, a évolué durant ces dix dernières années et que donne-t-elle à voir aujourd'hui. Existe-t-il un stéréotype de la lesbienne dans la publicité ? Si oui quel est-il ? A-t-il évolué ?

Limiter notre discours aux lesbiennes et non à la totalité de la communauté LGBT est un choix tout d'abord subjectif et personnel. Il correspond également à une volonté de limiter le sujet d'une part mais également d'explorer les spécificités de cette minorité : homosexuelles et femmes.

Le dictionnaire Le Robert définit le nom féminin « lesbienne » ainsi : « *Femme qui est attirée sexuellement par les femmes ; femme homosexuelle.* »⁸. Pour l'analyse des publicités nous considérerons comme « lesbienne » toute femme ayant une relation avec une autre femme. Il n'est pas question ici de remettre en question la bisexualité mais nous assimilerons aux lesbiennes, les femmes qui relationnent avec une autre femme. En effet une vidéo publicitaire n'est pas un format permettant d'analyser avec finesse si un personnage s'identifie comme homosexuel.le ou bisexuel.le car seule l'expression personnelle peut permettre cette distinction. Par exemple la journaliste Lauren Bastide interviewée par Elise Goldfarb et Julia Layani pour le podcast *Coming out* s'exprime sur sa bisexualité par ces mots : « *Je me suis sentie par moments dans*

⁶ Ibid. Publicité, genre et stéréotypes, p.23.

⁷ Expression empruntée à Karine BERTHELOT-GUIET in *Paroles de pub – La vie triviale de la publicité*, Editions non standard, Paris, 2013. p.47.

⁸ Dictionnaire Le Robert en ligne <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/lesbien>.

ma vie 100 % lesbienne et par moments aussi 100 % hétéro et je pense que c'est aussi ça qui fait que c'est très compliqué de se définir comme bisexuelle »⁹.

Nous avons choisi le terme « lesbiennes » et non « couple de femmes » avec cette assimilation des bisexuelles mais aussi pour parler d'un ensemble de personnages pensés individuellement et non comme des « duos ».

De plus, selon la définition du Robert il s'agirait de personnes identifiées comme femme. Nous ne nous interrogerons pas sur le « sexe naturel » versus « identité de genre »¹⁰, seulement sur la représentation du genre féminin dans ces messages publicitaires et les stéréotypes liés à celui-ci.

Ces représentations sont au service d'un discours marchand. Cette perspective diverge des scénarios de longs ou de courts métrages de fiction car le propos général est au service d'une marque et vient appuyer son image. Nous nous sommes interrogées sur les raisons d'introduire des lesbiennes dans un discours marchand destiné à un large public et nous avons dégagé trois hypothèses.

Les lesbiennes seraient convoquées par les marques pour apporter la notion de transgression de la norme et ainsi un côté rebelle. En effet les marques construisent souvent leurs identités sur les archétypes de Jung et parmi ces douze personnalités, l'une d'elles affirme un côté rebelle, hors norme. Convoquer un univers lesbien apporterait une petite touche hors norme sans pour autant être hors la loi.

Par ailleurs les lesbiennes seraient un indice de diversité et d'inclusivité dans le discours de marque. Il s'agirait alors de montrer une personnalité innocente et bien intentionnée qui s'adresse à un large public quelle que soit son orientation sexuelle, son genre, son potentiel handicap, son physique... Il y aurait alors une forme de panel de minorités permettant de s'assurer des bonnes dispositions de la marque qui créerait ainsi une forme de « *safe space* » soit un espace sûr pour tous.

⁹ GOLFARB (Elise) LAVANI (Elise) *Coming out*, Spotify, Paris, 7 février 2023. <https://open.spotify.com/episode/7wMPGPP107ysSN1RLwsCgS?si=EOZ2mSYLQY-3GpQ1ZWV34w>

¹⁰ BUTLER (Judith) *Trouble dans le genre – le féminisme et la subversion de l'identité*. Editions de la Découverte, Paris, 2005.

Enfin les lesbiennes s'inscriraient dans des récits de vie parmi d'autres, une forme de normativité. Ici il ne s'agit plus de montrer plein de minorités pour les inclure dans un tout mais de montrer une minorité, ici les lesbiennes, dans un récit de vie comme un autre. Madame tout le monde pourrait être lesbienne.

Pour chacune de ses hypothèses nous procéderons de manière similaire. En commençant par explorer la signification des notions convoquées par chaque hypothèse et comment les publicités viennent vérifier ces hypothèses, ou non. Pour cela nous nous sommes basées sur l'analyse sémiologique d'un corpus de publicités télévisuelles diffusées à la télévision française pour quelques-unes avant 2013, et pour la majorité après 2013. Dans la quasi-totalité des cas le public visé n'est donc pas spécifiquement lesbien ou membre de la communauté LGBT. Seule une publicité de EDF qui parraine l'émission Drag Race France peut être considérée comme destinée à la communauté queer ou à ses alliés.es. Nous utilisons le terme queer comme l'entend Teresa de Lauretis dans *Théorie queer : sexualités gaies et lesbiennes*¹¹, c'est-à-dire comme une alliance des communautés homosexuelles masculines, féminines, trans, bisexuelles, en questionnement et autres, alliance survenue à la suite de l'épidémie de SIDA.

Les lesbiennes de notre corpus sont donc dans une « fonction d'illustration » selon la distinction faite par Stéphanie Kunert entre « fonction d'illustration » et « fonction d'adresse »¹². Notre choix d'un corpus destiné à un large public et non spécifiquement à la communauté, est motivé par la volonté de comprendre ce qui se joue au travers de la représentation de lesbiennes, quel (s) discours est ou sont convoqué (s), comment et pourquoi représente-t-on une lesbienne dans un discours marchand mainstream et plus simplement s'il existe un ou plusieurs stéréotypes de La lesbienne. D'ailleurs, nous nous appuyerons sur la définition de stéréotype de Stéphanie Kunert :

« On partira donc d'une définition provisoire du stéréotype comme ensemble réduit de caractéristiques attribuées de façon récurrente, répétitive, à une catégorie construite (une population, un lieu, un objet...), à une époque donnée, dans un certain espace

¹¹ DE LAURETIS (Teresa) *Théories queer et cultures populaires*. Editions La Dispute, Paris, 2023.p.89-115.

¹² KUNERT (Stéphanie). *Publicité, genre et Stéréotypes*, Edition Lussaud, Fontenay-Le-Comte, 2013. P. 67.

discursif (par exemple la publicité). Ces deux points communs du stéréotype et de la publicité (la réduction et la répétition) rendent la publicité particulièrement stéréotypique, et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité. »¹³

Ensuite pour continuer à explorer nos hypothèses, nous regarderons dans le passé en analysant des publicités plus anciennes et en les confrontant aux analyses de Stéphanie Kunert¹⁴. Enfin nous verrons si la ou les notions se traduisent dans la corporalité, les habits, bijoux, chaussures et accessoires, en d'autres termes si les valeurs de marque évoquées se traduisent par un changement du stéréotype et de son incarnation. Pour ce dernier aspect nous ferons appel à une comparaison avec les photographies d'un magazine lesbien, Jeanne Magazine que ce soient des personnes interviewées ou d'illustrations.

Ce choix de confronter des représentations de femmes homosexuelles dans les publicités à la télévision à des photographies illustrant un magazine parlant de lesbiennes à destination de lesbiennes s'explique par le peu de publicités avec des représentations de lesbiennes ayant une fonction d'adresse. En effet il y a peu de médias LGBT et encore moins de médias spécifiquement lesbiens en France. Le magazine Tétu est principalement à destination des hommes homosexuels, ce qui se traduit dans les annonces, principalement ciblées sur les gays. Il est disponible en kiosque contrairement à Komitid,¹⁵ média numérique à destination de la communauté LGBTQI+ qui remplace depuis 2018, Yagg fermé en 2016. Friction magazine, fanzine à destination des LGBTI né en 2017 se veut un média militant. Dans le cas de ces deux sites, il n'y a pas de publicités. Ces médias destinés aux LGBT en général sont complétés par différents podcasts LGBT ou lesbiens pour lesquels les annonces diffusées avant et après chaque épisode sont similaires à celles de tout le studio de production dont ils dépendent (Spotify, Louie Média, Nouvelles Ecoutes, Binge...).

Dans ce paysage de médias LGBT, il existe seulement un webzine et deux magazines spécifiquement lesbiens. Il s'agit de Barbi(e)turix¹⁶ né en 2004, Jeanne Magazine¹⁷ et

¹³ Ibid. p.32.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ <https://www.komitid.fr/>

¹⁶ <https://www.barbieturix.com/>

¹⁷ <https://www.jeanne-magazine.com/>

de la revue Well, Well, Well qui paraissent tous deux depuis 2014 avec deux modèles très différents. Le premier a commencé par la parution d'un fanzine devenu ensuite webzine qui existe grâce à des soirées. Le second est un mensuel numérique financé par abonnement et par des annonceurs. Enfin le dernier est un mook (mi-livre mi-magazine) qui est paru 4 fois depuis 2014, dont le dernier en 2018. Il est disponible en librairie et son équipe est composée de bénévoles. Dans ce panorama de la presse lesbienne, le modèle financier est souvent précaire, basé sur un bénévolat partiel ou total¹⁸. Seul Jeanne Magazine a recours en plus des abonnements à des annonces. Ce modèle est peu répandu car les annonceurs sont rares, parmi eux il existe de grandes typologies : sites de rencontres, lieux ou soirées pour la communauté, sites de ventes d'articles de mode et accessoires « à messages » ou aux couleurs de la communauté, maisons d'éditions de livres de romances et marques ou sites marchands autour des sex-toys. Ces publicités montrent très peu de personnages mais plutôt les articles promus. Nous utiliserons donc les photographies illustrant les articles comme corpus annexe afin de voir si les stéréotypes dans les publicités ayant fonction d'illustration ressemblent à ces représentations.

Ainsi nous vérifierons donc chacune de nos trois hypothèses à travers l'analyse d'un corpus de publicités antérieures et postérieures à 2013 et en confrontant les stéréotypes convoqués aux stéréotypes présentés dans un magazine communautaire. Nous pourrons voir alors si l'avancée des droits des lesbiennes a induit un changement dans le discours publicitaire et les stéréotypes qu'il implique et enfin, si ceux-ci sont en adéquation avec les personnes qu'ils évoquent.

¹⁸ <https://friction-magazine.fr/table-ronde-sur-la-presse-lesbienne-lenregistrement/>

I. LES LESBIENNES DANS LA PUBLICITÉ, UN MARQUEUR DE TRANSGRESSION

Les lesbiennes seraient convoquées par les marques pour apporter la notion de transgression de la norme et ainsi un côté rebelle. Pour explorer cette hypothèse nous commencerons par définir la transgression et confronter cette définition à notre corpus post 2013 puis pré 2013. Enfin nous nous attarderons sur les incarnations des lesbiennes afin de voir si la transgression s’y trouve également.

A. La transgression, définition et illustrations

Afin de comprendre si les marques affirmeraient leur côté rebelle en utilisant la figure de la lesbienne, nous devons nous assurer du cadre sémantique avant de le confronter au corpus.

a) Définition de la transgression

Nous commencerons par définir la transgression. Le dictionnaire Le Robert en ligne indique « action de passer par-dessus une loi, une obligation, un ordre »¹⁹. Quelle serait ici la loi à contourner ?

Les catégories dont il est question [philosophiques et politiques] fonctionnent comme des concepts primitifs dans un conglomérat de toutes sortes de disciplines, théories, courants, idées que j'appellerai "la pensée straight" (en référence à la "pensée sauvage" de Lévi Strauss). Il s'agit de "femme", "homme" "différence", et de toute la série de concepts qui se trouvent affectés par ce marquage y compris des concepts tels que "histoire", "culture", et "réel". Et bien qu'on ait admis ces dernières années qu'il n'y a pas de nature, que tout est culture, il reste au sein de cette culture un noyau de nature qui résiste à l'examen, une relation qui revêt un caractère d'inéluctabilité dans la culture comme dans la nature, c'est la relation hétérosexuelle ou relation obligatoire entre "l'homme" et "la femme". Ayant posé comme un principe évident, comme une donnée antérieure à toute science, l'inéluctabilité de cette relation, la pensée straight

¹⁹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/transgresser>

*se livre à une interprétation totalisante à fois de l'histoire, de la réalité sociale, de la culture et des sociétés, du langage et de tous les phénomènes subjectifs.*²⁰

Par ces mots Monique Wittig développe le concept de la « pensée straight » lors d'une communication en anglais dédiée à des lesbiennes américaines, à New York, en 1978. Sam Bourcier suggère en introduction de la nouvelle publication de le traduire par « hétéronormativité ». Ce texte de Wittig sera repris par différentes figures des études du genre de Teresa de Lauretis²¹ à Pierre Niedergang²² en passant par Judith Butler²³.

La transgression serait donc ici d'enfreindre cette « hétéronormativité » puisqu'une femme est avec une autre femme et non avec un homme. Le mariage et l'adoption sont ouverts aux couples homosexuels depuis 2013, intégrant ainsi les familles homoparentales dans un cadre aussi normatif que les familles hétérosexuelles. Pourquoi les marques communiqueraient autour du dépassement de cette norme qui n'existe plus dans les faits ?

b) La transgression dans les publicités après 2013

Quatre publicités de notre corpus semblent pourtant évoquer ce dépassement de la norme hétérosexuelle dans leurs discours publicitaires.

Début 2022, une publicité sortait à la télévision française pour la marque Cupra, du groupe Seat. Faite en Espagne par l'agence &Rosàs, où le mariage a été légalisé en 2005, elle présente un enchaînement d'images avec une alternance de vidéos de la voiture en train d'avancer et de vidéos autres plus liées à ce que dit la voix off : « *L'instinct : une fulgurance qui nous pousse à agir, un battement de cœur, une émotion brute. Constamment, nous devons nous réfréner. Mais rien ne nous amène plus loin que notre voix intérieure.* ». Le lien avec l'homosexualité féminine ne paraît pas évident à la lecture de ce texte, ou alors avec la notion de « battement de cœur ».

²⁰WITTIG (Monique). *La pensée straight*, Editions Amsterdam, Paris 2018, acte de la conférence de 1978. p. 72-73.

²¹ DE LAURETIS (Teresa). *Théorie queer et cultures populaires*, La dispute, Paris, 2007.

²² NIEDERGANG (Pierre). *Vers la normativité queer*, Editions Blast, Paris, 2023.

²³ BUTLER (Judith) *Trouble dans le genre - Le féminisme et la subversion de l'identité*, Editions La Découverte, Paris, 2005 traduit par Cynthia Kraus de *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New-York, 1990.

Cependant la vision de deux jeunes femmes habillées de manière similaires marchant l'une vers l'autre avant de s'embrasser passionnément dans un décor de verdure en bord d'une étendue d'eau, arrive après la phrase « constamment nous devons nous réfréner ». Le décor, les habits, la symétrie parfaite de la mise en scène contrastent avec les parties consacrées à la voiture. Il y a une opposition entre le réel, le quotidien avec la voiture et un domaine plus onirique, celui de la pensée, des fantasmes. Le film semble nous expliquer qu'une femme qui rêve d'embrasser une autre femme, sera amenée à réfréner cette attirance.



Figure 1 : *Cupra Born 100% électrique*, Agence &Rosàs, 2021

Cette même idée de lutter contre une envie d'embrasser une autre femme apparaît dans une autre publicité, celle de Freedent sortie en 2022. Deux jeunes femmes sont dans une voiture visiblement coincée dans des embouteillages. Après avoir senti de la gêne mêlée de désir réfréné, l'usage d'un chewing-gum Freedent les libère et elles s'embrassent, là aussi passionnément. Le slogan finit le clip par « *Freedent, fais ce qu'il te plaît* ».

Dans les deux cas le seul fait d'oser embrasser une personne, situation qui pour la première fois peut être intimidante est renforcé par le fait qu'il s'agit de deux femmes. Cela est affirmé dans la première par la phrase qui précède « constamment nous devons nous réfréner » et dans la deuxième par le parallèle avec l'autre vidéo de la marque qui montre un homme noir et un peu gros, chauve, sortir d'un ascenseur d'un lieu de travail en costume et se mettre à danser. La situation est donc d'autant plus

stigmatisante que les personnages font partie d'une minorité (LGBT, noir, gros, chauve...). Les normes sont alors d'autant plus difficiles à transgresser. L'image et le message publicitaire sont d'autant plus marquants que les traits sont grossis : à une situation délicate est ajoutée l'appartenance à une minorité. Le produit vendu, qu'il soit une voiture ou un chewing-gum, devient une aide au dépassement de soi et des normes et la minorité, un faire-valoir. Cette minorité qui d'ailleurs a souvent eu à affronter ce dépassement de soi et des normes. En effet l'hétérosexualité étant vécue comme une norme, les lesbiennes doivent d'abord s'avouer à elle-même qu'elles le sont. C'est ce qu'Elodie Font, journaliste, raconte dans le podcast d'Arte Radio Coming In²⁴. Ce processus d'acceptation est retranscrit par la sociologue Natacha Chetcuti en ces termes : « *Presque toutes les interviewées ont employé le verbe « assumer » pour parler de leurs premières expériences sexuelles. On peut supposer que si ce terme revient régulièrement en début de biographie, c'est qu'il signifie qu'être homosexuelle suppose d'« assumer » une marginalité, une anormalité* »²⁵. À cette affirmation première d'une situation hors-norme hétérosexuelle à soi-même, ce « coming in », viendra s'ajouter le *coming out** par laquelle elle dira son homosexualité à son entourage. Ce passage marque une réelle transgression de l'hétéronormativité. En effet et par défaut dans les sociétés occidentales, une femme est destinée à être en couple avec un homme. Cette évidence de l'hétérosexualité explique probablement ce que Natacha Chetcuti a constaté, une majorité de lesbiennes a ce qu'elle appelle un parcours « progressif », c'est-à-dire qu'elles commencent leur vie affective par des hommes avant de se tourner exclusivement vers des femmes. Toutefois ces parcours progressifs tendront peut-être à disparaître puisque l'homosexualité féminine est de moins en moins un impensé grâce aux représentations de lesbiennes dans les films, séries, publicités et au nombre grandissant de personnalités outées (officiellement lesbiennes).

Deux publicités évoquent ce passage. Dans les deux cas la femme quitte l'homme et la structure du couple hétérosexuel pour une femme. Nous conviendrons que ce changement de genre du partenaire qu'il soit définitif ou temporaire, fait dans tous les

²⁴ FONT (Elodie). *Coming in*, Arte Radio: <https://www.arteradio.com/son/61658766/coming>

²⁵ CHETCUTI (Natacha). *Se dire lesbienne : vie en couple, sexualité et représentation de soi*, Payot, Paris, 2010.

cas sortir le personnage du cadre hétéronormatif. Nous assimilerons alors les personnages à des lesbiennes.

La campagne de Renault « *As unexpected as life* » soit aussi inattendue que la vie, présente un homme au volant d'une voiture qui traverse différents tableaux qui correspondent à différentes étapes de sa vie et la voiture change au fil de ces étapes. Les premières correspondent à la rencontre avec une femme qui devient la passagère, puis le lit conjugal qui amène un jeune enfant à l'arrière mais le tableau suivant est celui d'une femme blonde.

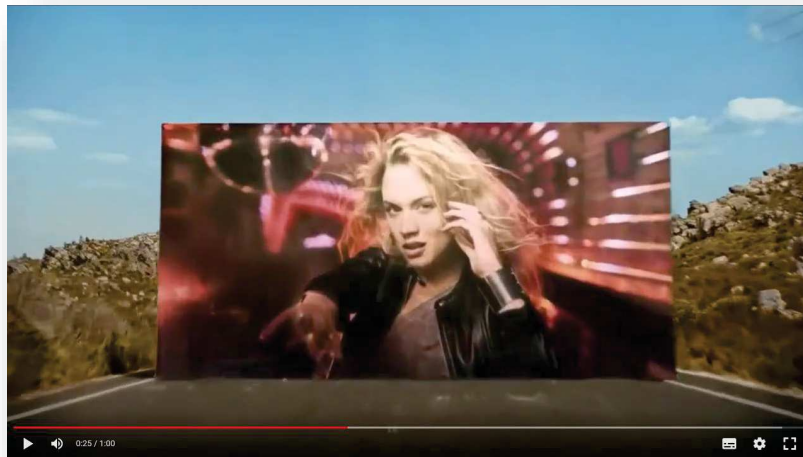


Figure 2 : Renault, *As unexpected as life*, Publicis, 2017.

Deux voitures sortent de ce panneau et la femme blonde n'est pas dans la voiture de l'homme mais au côté de la femme brune qui conduit et lui caresse la cuisse en reproduisant la scène où la brune caressait la cuisse de l'homme au volant. La brune sort alors de l'hétéronormativité. Les deux voitures prennent deux routes différentes. L'agence Publicis joue sur un effet de surprise qui permettra de marquer les esprits : la femme blonde n'est pas là pour remplacer la brune mais pour remplacer l'homme. D'ailleurs le titre est basé sur le côté inattendu, l'homosexualité est un impensé, donc une surprise.

La seconde publicité qui joue sur un changement de genre du/de la partenaire d'une des héroïnes est celle de But de la série intitulée « vos envies sans attendre » autour d'un canapé. On y découvre un couple hétérosexuel qui entre dans un appartement et

tombe enlacé sur un canapé. Puis ils se séparent et l'homme part. La porte de l'appartement s'ouvre à nouveau sur la femme enlacée cette fois à une femme blonde et tombe à nouveau sur un nouveau canapé.

Comme Renault suit la vie de ses clients avec ses voitures, But suit celle de ses clients avec ses meubles, notamment le canapé et pimente sa communication avec cet effet de surprise. Si celle de Renault n'a pas été marquée par des retours virulents, celle de But a largement été commentée en ligne : « woke », « propagande LGBT », « contre-nature » ... Cette publicité a gêné. L'ancrage dans un quotidien l'explique partiellement. Un autre aspect est à prendre en compte. Le couple de femme est montré allongé sur le canapé en train de s'embrasser. L'image ne dure pas, il n'y a aucune nudité, elles ne font que s'embrasser mais on trouve ce type de commentaires : « *Mais là, une publicité pour un canapé BUT avec un couple de lesbienne qui sont sur le point de copuler franchement ça m'a choquée* »²⁶.



Figure 3 : But, *Vivez la vie sans attendre*. Agence Strike, 2022.

Ce qui est imaginé choque encore plus que ce qui est montré. Pourtant le point de départ de ces réactions négatives est bien le fait que la nouvelle partenaire soit une femme. La commentatrice continue en effet par ces mots : « *Je suis pas **homophobe**, je ne leur veux aucun mal, mais je suis **conservatrice** à ce niveau-là, c'est **ma liberté** de ne pas adhérer à cette **déviance**. **La nature** c'est un **homme + une femme**.* »

²⁶ <https://www.bladi.info/threads/la-propagande-lgbt-a-la-television.533831/>

Sinon l'être humain n'existerait pas. »²⁷ L'homophobie latente dans la société révèle à quel point il est encore transgressif de montrer un couple de femmes à la télévision.

Dans ces quatre publicités Cupra Born, Freedent, Renault et But, les personnages lesbiens sont utilisés pour illustrer une transgression. Dans les deux premières cela se traduit dans un discours sur une forme de dépassement des normes pour aller vers son envie réelle. Le produit vendu, que ce soit un chewing-gum ou une voiture, permettrait donc d'accéder à ses aspirations réelles en nous aidant à aller au-delà du cadre. Dans les deux autres il s'agit de quitter l'hétéronormativité. Les marques nous accompagneraient quelles que soient les surprises de la vie, les changements qui arrivent et pour relever un peu le récit, ajouter un peu de surprise, la femme devient lesbienne. Que ce soit une surprise ou une norme à dépasser, le récit de l'homosexualité féminine reste donc transgressif dans ces publicités.

B. La transgression, historique d'une notion

En constatant que les publicitaires utilisent toujours l'homosexualité féminine comme signe de dépassement des normes, il est intéressant d'étudier en quoi cela correspond à l'histoire de la communauté LGBT et si l'homosexualité féminine était présentée comme transgressive dans les publicités télévisées avant 2013.

a) Le lesbianisme dans la société française dans l'histoire

La transgression apparaît avec la mise en place de la norme hétérosexuelle. Si le terme d' « hétérosexuel » n'apparaît qu'au milieu du XIXe siècle²⁸, cette norme, elle, existe depuis longtemps et a différents ancrages religieux, politiques et même médicaux. Les relations sexuelles non productives comme l'homosexualité et masturbation sont jugées dangereuses dès la fin du IVe siècle et le début du Ve siècle²⁹. Elles resteront jusqu'à la Révolution condamnées de concert par la

²⁷ Ibid les caractères en gras le sont dans la parution originale.

²⁸ TOUSSEUL (Sylvain). Petite histoire conceptuelle de l'homosexualité, in *Psychologie clinique et projective*, 2016/1 (n° 22), p. 50.

²⁹ Ibid p.50.

monarchie et l'Église. Après la Révolution le Code Napoléon fera entrer la sexualité dans le domaine du privé mais le législateur s'appuiera sur le concept d'attentat à la pudeur et d'exhibitionnisme pour condamner les homosexuels surtout hommes.

De plus à partir du XIXe siècle, l'homosexualité sera essentiellement abordée d'un point de vue de la médecine avec le développement de la psychiatrie ensuite aidée par la psychanalyse. Les lesbiennes sont alors étudiées et classées en deux catégories : les « vraies » et les « fausses ». Le schéma hétérosexuel est calqué sur les couples de femmes qui se composeraient ainsi : l'une est l'« invertie congénitale », l'« anormale résolue », la « virago », la vraie lesbienne qui posséderait des caractères masculins dont la virilité et l'autre la « fausse » qui serait la victime, une femme féminine, douce et fragile qui se serait laissée séduire et pervertir³⁰.

Pour lutter contre cette « maladie » et faire rentrer les femmes dans la norme hétérosexuelle diverses thérapies de conversion étaient employées : chimique, psychanalytiques, chirurgicales (lobotomie) ou encore électrochocs.

Les années soixante-dix sont marquées par une mobilisation militante et intellectuelle avec des personnalités comme Monique Wittig ou Marie-Jo Bonnet. Féministes, elles ancrent le lesbianisme dans un positionnement politique. Un temps aux côtés des hommes du FHAR, Front Homosexuel d'Action Révolutionnaire, elles le quittent pour créer les Gouines Rouges en avril 1971³¹. L'hétérosexualité est alors théorisée comme un régime de pouvoir par Monique Wittig notamment avec *La pensée straight*. Elle y décrit la norme et ce qu'elle décrit comme « l'autre » :

L'homosexualité est supprimée de la liste des maladies mentales en France en 1981. L'organisation mondiale de la santé ne l'enlèvera qu'en 1990. Le fin des années quatre-vingt et les années quatre-vingt-dix seront marquées par un nouveau rapprochement des luttes entre les femmes et les hommes homosexuels, ces derniers sont alors largement touchés par l'épidémie du SIDA. Les innombrables décès qu'elle

³⁰ CHETCUTI (Natacha). *Se dire lesbienne : vie en couple, sexualité et représentation de soi*, Payot, Paris, 2010.

³¹ LSD, podcast documentaire de France Culture *Sortir les lesbiennes du placard, Face à un féminisme hétéro*. 4 avril 2023. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/face-a-un-feminisme-hetero-5341348>

gènère entraînent une prise de conscience de l'injustice des situations notamment liées aux successions. Les communautés LGBT se sont donc mobilisées pour faire évoluer la législation ce qui a abouti sur le Pacte Civil de Solidarité en 1999³² puis au mariage pour tous en 2013.

Les lesbiennes ont tout au long de l'histoire occidentale été des figures hors normes. L'entrée dans une forme de normativité est très récente. L'ouverture du mariage et de l'adoption à cette communauté puis la possibilité d'avoir recours à la Procréation Médicalement Assistée (PMA) pour les lesbiennes cisgenres en 2021 sont deux nouvelles étapes qui ont permis à des lesbiennes de créer des familles dans un cadre légal. Ces nouvelles familles basées sur un cadre hétéronormatif (deux parents et des enfants) sont un pas vers un effacement du côté transgressif de l'homosexualité. Ces avancées législatives sont très récentes et les mentalités ne sont peut-être pas pour autant toutes prêtes à ces changements.

b) Les lesbiennes dans les publicités à la télévision française avant 2013

La fin de la médicalisation puis l'intégration des homosexuels à la société française sont donc très récentes. Il n'est donc pas étonnant de trouver des publicités diffusées à la télévision française dont le récit utilise l'homosexualité comme transgression.

C'est le cas en 1997 avec une publicité de la marque Axe par l'agence Lintas. Une femme emprunte le déodorant de son petit ami avant de partir. Dans la rue toutes les femmes se retournent sur son passage. Elles sont « devenues » lesbiennes à l'odeur du parfum, le parfum est alors facteur de transgression de l'hétérosexualité. Pourtant l'utilisatrice, elle, n'est pas touchée par cette « conversion » mais va demander des comptes à son compagnon car si elle attire les femmes avec son odeur, elle imagine que son compagnon également. Quant aux femmes dans la rue elles ne semblent pas surprises par leur soudaine attirance pour une femme, la puissance de l'odeur les submerge et les envoûte. Ici les femmes deviennent lesbiennes, sont converties par Axe comme sous la puissance d'un philtre d'amour, une potion magique. L'agence

³² VERBEKE (Lise) *La lente avancée des droits pour les homosexuels en France*. France culture, publié le 15 mai 2018. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-lente-avancee-des-droits-pour-les-homosexuels-en-france-2449684>

recherche ici un ressort comique dans ce récit. Pourtant les homophobes brandissent souvent le « risque de conversion » comme faisant partie des dangers de la fréquentation des homosexuels. Nous nous interrogeons donc sur la pertinence d'utiliser ce discours comme argument de vente.

Quelques années plus tard, en 2006, un autre annonceur, Freesport, avec l'agence JWT, va à son tour mettre en scène des femmes qui vont tenter de se convertir au lesbianisme. La publicité se passe à huis clos dans un salon. Deux femmes d'allure bourgeoise, bon chic bon genre, sont assises l'une à côté de l'autre sur un canapé et boivent un café. Elles essaient de s'embrasser de manière extrêmement maladroite, peu concluante et un peu gênant pour le spectateur, avant de se raviser et de mélanger leur café. Le slogan « les femmes vont devoir se passer des hommes » vient en surimpression sur l'écran. Ce spot annonce le début de la coupe du monde de football masculine de 2006 diffusée par Freesport. Ici les protagonistes tentent de transgresser leur hétérosexualité en l'absence des hommes mais n'y parviennent pas. Elles sont condamnées à attendre la fin de la compétition. Si l'effet comique recherché est perceptible, cette annonce reste problématique à deux titres. Il est tout d'abord misogyne de penser que les femmes ne s'intéressent pas au football et s'ennuieraient en leur absence. De plus il vient nourrir l'autre poncif homophobe selon lequel les lesbiennes le sont car elles n'ont pas trouvé l'homme qu'il leur faudrait.

Ces publicités d'avant 2013 ont pour point commun un lesbianisme subi : par le parfum, et par l'abandon des hommes. Il faudrait une bonne raison pour désirer une femme. Nous n'avons pas retrouvé l'équivalent de ce type de publicités depuis 2013. Il faut s'en réjouir car cette négation de l'homosexualité féminine et son utilisation pour essayer désespérément de trouver un ressort comique frôlaient l'homophobie. Il est presque certain que l'ignorance, une méconnaissance de ces mécanismes de discrimination étaient à l'origine de ces erreurs dans le discours marchand.

Si la notion de transgression est toujours utilisée par les publicitaires, l'évolution est remarquable. La sexualité normative reste l'hétérosexualité, le lesbianisme marque toujours un dépassement de cette norme, toutefois les agences ne recherchent plus de ressorts comiques par l'utilisation de biais discriminants. C'est une bonne nouvelle.

Les changements législatifs ont donc entraîné des répercussions sur la représentation de cette minorité.

Cette évolution passe-t-elle également par une évolution de la représentation de la figure de la lesbienne à l'écran ? La transgression s'incarne-t-elle à l'écran ?

C. La transgression passe-t-elle par les corps ?

Le discours de l'homosexualité comme transgression traverse donc le temps mais comment les publicitaires choisissent-ils de l'incarner ? La transgression passe-t-elle par le physique des actrices qui jouent ces lesbiennes ?

a) Quelle représentation des corps ?

Dans les publicités de la période avant 2013, les personnages représentés ne sont pas lesbiens mais s'essaient au lesbianisme. Dans le spot d'Axe en dehors de l'héroïne, nous comptons sept femmes qui succombent à l'odeur du parfum. Toutes sont jeunes, autour de la vingtaine. Elles sont toutes blanches. Deux sont brunes, dont le personnage principal, une est châtain et cinq sont blondes. La longueur des cheveux varie du carré au long, aucune coupe très courte. Les traits des visages sont réguliers. Nous remarquons une absence de tatouages ou de piercing. Lorsque les vêtements sont visibles nous pouvons voir des jupes et des robes.

Pour la publicité de Freesport, les deux personnages sont également jeunes, dans la vingtaine. Les deux sont blanches. L'une a les cheveux longs attachés de couleur châtain, l'autre est brune avec les cheveux au carré. L'une est en pantalon et chemisier, l'autre en jupe et petit haut, aucun bijou n'est visible.

Dans l'une comme l'autre des annonces nous notons que les personnages correspondent à un modèle utopique, « *ce modèle utopique (jeune, mince, sexy, performante...)* entraîne une dénaturation de l'image de la beauté des femmes, en

cherchant à les rendre toutes semblables : stéréotypées »³³. La fabrique et la reproduction de stéréotypes sont typiques de la publicité qui construit ses discours sur des « persona » qui ne sont rien d'autre que des stéréotypes. Pour autant celui de la femme dans ces publicités est particulièrement pauvre : les principales variations sont à noter dans les couleurs de cheveux ou d'habits.

Qu'en est-il des publicités post 2013 ? Des huit personnages observés la première observation qui est à noter est la bien plus grande diversité des couleurs de peau. Les stéréotypes de femmes se sont enrichis et ne se limitent plus seulement à la femme occidentale. Pour autant ces représentations tiennent plus de la diversité, que nous aborderons plus tard que de la transgression.

Pour savoir ce que serait la transgression d'un point de vue de la représentation de la femme, nous devons nous interroger sur ce qu'est la norme de la femme. Georges Vigarello dans son *Histoire de la Beauté*, parle de la *beauté « épreuve »* à propos de la beauté contemporaine³⁴. Il existe des profondes contradictions dans les exigences actuelles : d'une part celle de pouvoir exprimer ses propres choix, de propre personnalité et rechercher un bien-être, de l'autre une exigence de « *minceur gage d'efficacité, mélange d'élégance et de mobilité* »³⁵.

Ce critère de minceur est respecté par absolument tous les personnages : aucune rondeur n'est visible même chez les personnages secondaires. D'ailleurs Mona Chollet dans son livre *Beauté fatale* consacre un chapitre entier à ce qu'elle appelle « *L'obsession de la minceur, un « désordre culturel* » »³⁶.

En outre si la minceur est de rigueur, nous constatons également qu'aucune actrice ne dépasse les vingt-cinq ans. La jeunesse est donc clairement la seconde norme absolue.

³³ BARAKAT ISSA (Rana) MATTA (Antoine). *Femme-Pub - Médiascopie de l'image publicitaire*, l'Harmattan, Paris, 2013.

³⁴ VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté - Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Éditions du Seuil, Paris, 2004.P. 238.

³⁵ Ibid p251.

³⁶ CHOLLET (Mona). *Beauté fatale*, La Découverte, Paris, 2021

b) Les lesbiennes, la publicité et la féminité

Mona Chollet consacre un autre chapitre de ce livre sur les normes imposées aux femmes sur ce qu'elle appelle « *l'injonction à la féminité* ». Il s'agit bien sûr de démontrer que l'on attend toujours des femmes qu'elles aient les cheveux longs, portent des jupes, se maquillent, s'épilent... Dans le cadre d'une publicité il est difficile d'évaluer ce dernier critère du maquillage car les impératifs du tournage le biaisent. Nous nous attarderons donc sur les cheveux. Sur dix-huit personnages toutes époques confondues aucun n'a les cheveux plus courts qu'un carré. Pourtant les cheveux très courts sont souvent associés à la figure de la lesbienne masculine qui est le « stéréotype de la lesbienne en général dans le sens commun »³⁷. Nous l'appellerons « butch » en opposition à la lesbienne féminine qui sera nommée « fem ». Ces termes viennent des pays anglo-saxons.³⁸ Si toutes les lesbiennes ne sont pas « butch » et ne transgressent pas les codes de la féminité, l'échelle du genre varie chez elles et elles peuvent « *remettre en cause la dichotomie du genre* »³⁹.

En effet dans la communauté lesbienne, « *l'usage des codes et attributs masculins ou féminins semble sujet à une certaine ambivalence* »⁴⁰. Cette transgression des codes de genre a plusieurs origines qui sont analysées par Natacha Chetcuti et Céline Perrin dans un article intitulé *Au-delà des apparences, système de genre et mises en scènes des corps lesbiens*⁴¹. L'usage des codes masculins est expliqué par une stratégie de protection en ne répondant plus aux critères de la femme attirante pour les hommes, une résistance aux injonctions de la société et aux contraintes de la féminité et enfin un code identitaire permettant de se reconnaître entre lesbiennes. Ces codes sont souvent utilisés que partiellement. D'ailleurs l'androgynie peut être un « *modèle* » d'après cet article. Ces jeux avec les codes passent souvent par des coupes de cheveux courtes. En effet si nous regardons sur les couvertures de *Jeanne Magazine* sur cent neuf numéros, cinquante-huit comportent des femmes aux cheveux courts.

³⁷ PERRIN (Céline) CHETCUTI (Natacha). *Au-delà des apparences. Système de genre et mises en scène des corps lesbiens*, in *Nouvelles Questions Féministes*, 2002/1 (Vol. 21), p. 23.

³⁸ Ibid. p. 28.

³⁹ CHETCUTI (Natacha). *Se dire lesbienne : vie en couple, sexualité et représentation de soi*, Payot, Paris, 2010.p. 79.

⁴⁰ PERRIN (Céline) CHETCUTI (Natacha). *Au-delà des apparences. Système de genre et mises en scène des corps lesbiens*, in *Nouvelles Questions Féministes*, 2002/1 (Vol. 21), p. 23

⁴¹ Ibid

Seule l'héroïne de la publicité But avec une partie du crâne rasé, se rapproche de ces coiffures. Pour finir sur l'aspect capillaire nous notons également l'absence de couleurs de cheveux non naturelles comme du bleu ou du rose comme l'héroïne de la bande dessinée du *Bleu est une couleur chaude* de Jul Maroh⁴². Le succès de cette bande dessinée puis de son adaptation cinématographique avait en effet créé une « épidémie » de cheveux bleus.



Figure 4 Une du périodique *Jeanne Magazine*, n° 109, août 2023



Figure 5 : Couverture de la BD *Le bleu est une couleur chaude*, Jul Maroh, 2011

⁴² MAROH (Jul). *Le bleu est une couleur chaude*, Glénat, 2011.

De la même manière qu'il n'y a pas de couleurs de cheveux transgressives, nous ne remarquons aucun tatouage ou piercing qui sont pourtant visibles sur la quasi-totalité des couvertures de Jeanne Magazine.

Enfin les habits dans les publicités sont relativement sobres : couleurs pâles ou neutres : blanc, beige, bleu, noir, gris. Tout est très classique. Seuls les habits de la publicité Freedent sont très colorés (rose, vert) et accessoirisés (collier voyant, bague en forme de fleur).

Nous observons donc des représentations relativement sages, dans les publicités dans le passé comme dans les publicités actuelles. Les normes de la féminité ne sont pas transgressées. Les deux premières sont absolues : minceur et jeunesse. Nos conclusions sont corrélées par Stéphanie Kunert qui avait pourtant basé son mémoire au Celsa sur un corpus très différent : des visuels publicitaires parus dans des magazines ou sous forme d'affiches. Beaucoup de marques de luxe et d'alcool, avaient alors recours à des duos de femmes érotisés sous forme de « porno chic ». Dans un article paru en 2014, elle revient sur cette étude en ces termes :

« La transgression se joue donc au niveau proxémique (les points de contact - bouche contre bouche, main contre sein, etc. – sont d'ordre intime) plus qu'au niveau de la construction du genre, car les marqueurs esthétiques, physiques, cosmétiques et vestimentaires des personnages viennent renforcer le lien de causalité naturalisant entre sexe et genre, malgré l'effet d'hyperbole (ou hyperritualisation) qui exhibe la dimension construite du genre. En effet, nous avons toujours affaire à des personnages de femmes hyperféminisées, dont l'aspect physique (minceur, jeunesse, apprêt) correspond en tout point aux normes contemporaines de beauté féminine. »⁴³

Un peu plus loin elle aborde des personnages pour lesquels il y a un jeu sur le genre avec un vestiaire masculin. Pourtant là encore les mannequins ont les cheveux longs, du maquillage et des talons hauts. Elle conclue ainsi « *Les normes de beauté et de féminité en vigueur dans l'image publicitaire sont donc réifiées.* »⁴⁴. Nous n'avons pas rencontré de jeux sur les codes de la masculinité comme c'est pourtant le cas au sein

⁴³ KUNERT (Stéphanie) Normativité du genre et normalisation de la transgression : les minorités sexuelles en publicité in L'assignation de genre dans les médias, Presses Universitaires de Rennes. Rennes 2014. P.125-137.

⁴⁴ Ibid.

de la communauté lesbienne comme la sociologue Natacha Chetcuti le décrit. Nous pouvons nous interroger si ces représentations correspondent avant tout à une représentation stéréotypée de la femme car la publicité est destinée au grand public et qu'il ne faut pas pousser trop loin la transgression ou parce que les agences méconnaissent les personnages qu'ils représentent. Enfin il est possible qu'ils ne souhaitent pas s'attirer les foudres de groupes homophobes en accentuant le trait.

Les marques ont donc utilisé les figures de lesbiennes pour illustrer un discours transgressif. Avant 2013 les récits étaient basés sur des biais discriminants : l'homosexualité est subie tandis qu'après 2013 elle est assumée grâce aux marques qui permettent aux lesbiennes de dépasser l'hétéronormativité et de « s'assumer ». Si cette évolution est positive, elle ne passe pas par les corps. Ceux-ci restent toujours normés et soumis à trois normes : minceur, jeunesse et « féminité ». Les marques autorisent maintenant le dépassement des normes sexuelles, les normes de genre restent, elles, profondément ancrées.

II. LES LESBIENNES DANS LA PUBLICITÉ, UN MARQUEUR DE DIVERSITÉ

Les lesbiennes seraient un indice de diversité et d'inclusivité dans le discours de marque. En effet pour montrer qu'une marque s'adresse à tous, il est d'usage depuis quelques années de montrer différentes cibles, sous une forme de panel représentatif. Les lesbiennes rentreraient donc dans une des cases de cet échantillonnage de la population.

A. La diversité, définition et illustrations

Le terme de « diversité » est très lié à la politique. Il est largement utilisé dans ce champ. Pourtant la publicité et les marques rentrent dans le domaine de l'économie. Nous verrons donc comment ces deux aspects peuvent coïncider en définissant le terme « diversité » puis en regardant dans notre corpus si les lesbiennes pourraient l'illustrer.

a) Définition de la diversité

Commençons, comme il se doit, par la définition du Robert de la diversité : « caractère de ce qui présente plusieurs aspects ». Pour parler de diversité de personnages dans la publicité, nous pouvons donc imaginer des personnages de différents aspects. Ces aspects correspondent à des caractéristiques de genre, d'orientation sexuelle, de couleurs de peau et d'autres aspects physiques. Si les aspects physiques sont facilement repérables à la télévision, l'orientation sexuelle ne peut se révéler qu'à travers un scénario et par des interactions entre personnages. Au-delà du physique et des actions, les biens matériels (habits, bijoux, voiture, téléphones portables...) viennent également différencier les individus les uns des autres, dans la vie comme dans les publicités. Aude Seurrat, chercheuse également issue du Celsa et spécialiste de la diversité a établi dans sa thèse portant sur des dispositifs de promotions de la diversité que ceux-ci exacerbent les différences :

« Au sein des dispositifs de promotion de « la diversité », il apparaît dès lors que l'appréhension de « la diversité » et celle de la catégorisation sociale sont intimement liées. En effet, il s'agit, pour les promoteurs de la diversité, de dégager des populations « représentatives » de la diversité. La notion de diversité passe d'une définition large à des définitions plus réduites. Dans une acception large, la diversité humaine signifie l'hétérogénéité, la pluralité des individus. Tous les êtres humains sont donc constitutifs de cette diversité en ce que chacun est différent de l'autre. Dans cette acception réduite, la diversité devient ostentation de certaines différences. »⁴⁵

Quand la publicité s'empare de la diversité de l'humanité, elle va en gommer toute la complexité, les aspérités pour en ressortir des stéréotypes par un « processus d'essentialisation de groupes sociaux »⁴⁶. Ces stéréotypes des différents groupes sociaux sont ensuite convoqués dans des publicités où elles apparaissent sous forme d'échantillonnage comme dans les photographies de collections de Benetton ou les publicités de Dove. Aude Seurrat y voit une esthétisation de la diversité : « La mise en série est un moyen de figurer le divers par une accumulation de singularités. « La diversité » devient une valeur esthétique. »⁴⁷.

Cette diversité ne serait-elle donc seulement « esthétique » ? Cette possibilité est à écarter immédiatement. « Le discours publicitaire de marque est un discours d'existence et de légitimation »⁴⁸. Il est destiné à augmenter à court ou à moyen terme les ventes. La diversité n'est alors pas seulement esthétique, elle devient une valeur de marque destinée à créer du lien avec le consommateur.

« "Même dans le marketing publicitaire, la diversité apparaît donc comme une opportunité politique tout autant qu'économique : dans une sorte de conjuration du repli communautaire comme du communautarisme, largement craints et dénoncés, l'idée véhiculée est celle que la société, devenue automatiquement, et sans combat, ouverte et tolérante, non seulement nous acceptera, mais nous valorisera tels que nous sommes. Dans un paradoxe qui n'est qu'apparent, la diversité est ici à la fois un élément de l'individualisme contemporain (le besoin d'authenticité de tout un chacun)

⁴⁵ SEURRAT de la BOULAYE (Aude) Les médias en kit pour promouvoir « la diversité. Thèse du CELSA. 2009. P. 284

⁴⁶ Ibid. P.184.

⁴⁷ Ibid. p268.

⁴⁸ BERTHELOT-GUIET (Karine). *Paroles de pub - La vie triviale de la publicité*. Editions non standard, Paris, 2013.p. 252.

et une forme de résistance à ce dernier (le désir d'être accepté et respecté par autrui). En cela, elle prétend donner du sens. Cependant, la mise en valeur, par la publicité, d'une philosophie morale altruiste, de la confiance dans les spécificités de chacun vise avant tout à construire une identité forte pour la marque et à créer une relation émotionnelle avec l'individu qui n'est rien de plus qu'un consommateur.⁴⁹ »

La diversité en publicité permet donc de créer du lien avec le consommateur à travers une présentation de différents stéréotypes représentatifs de groupes sociaux parmi lesquels les lesbiennes par exemple mais aussi des personnes racisées de différentes couleurs de peaux. Il s'agit principalement de « minorités visibles » ainsi les hommes blancs cisgenres, hétérosexuels et non handicapés ne sont pas forcément représentés dans ces panels car ils occupent une place hégémonique dans la société française⁵⁰. D'ailleurs montrer cette diversité dans une série de représentations stéréotypées pour être plus incluant est assez paradoxal car montrer les différences revient à séparer les groupes sociaux en différents segments et ainsi procéder à une forme de « discrimination » [ce qui] *signifie qu'il y a une distinction, une différenciation, une séparation qui est effectuée. D'un point de vue juridique, il s'agit d'un traitement défavorable d'une personne en raison d'une ou plusieurs de ses caractéristiques* »⁵¹. Montrer la diversité peut donc être discriminant mais ne pas la montrer est l'invisibiliser et ainsi renforcer un statut de minorité. Dans une société médiatique paraître dans les médias signifie souvent exister. La visibilité des minorités permettrait donc une existence dans la conscience collective.

Les marques représenteraient donc la diversité à travers des stéréotypes essentialisant des groupes sociaux comme les lesbiennes pour créer du lien avec le consommateur en montrant des valeurs d'inclusivité et d'universalité. Si cette utilisation de ces minorités constitue une manipulation un peu discriminatoire, elle permet à celles-ci d'avoir une existence médiatique, encore faut-il que sa

⁴⁹ NAVES (Marie-Cécile) *Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité*. In *Publicité et Politique* n°98. 2012. P 95-102.

⁵⁰ BRUNEEL (Emanuelle) *Rendre les écrans « plus colorés » : le paradoxe du manque de visibilité médiatique des « minorités visibles »* in *Effeillage* 2020/1 (N° 9), 2020.P. 20 à 24.

⁵¹ SEURRAT de la BOULAYE (Aude) *Les médias en kit pour promouvoir « la diversité*. Thèse du CELSA. 2009. P. 185

représentation bien qu'essentialisée, soit fidèle. Les lesbiennes sont-elles utilisées pour illustrer la diversité dans notre corpus ?

b) Illustration de la diversité dans notre corpus

Les lesbiennes apparaîtraient donc dans des publicités parmi des représentations sérielles de minorités pour illustrer la diversité. Trois publicités de notre corpus présentent une succession de personnages et de situations où le produit vient répondre aux besoins de chacun.e.

La première est celle de Meetic intitulée « *Love your imperfections* » imaginée par Buzzman en 2015. Elle se découpe en deux parties en commençant par une présentation des quatre personnages selon l'angle de leurs défauts avec une rapide démonstration. Élodie, la première, est « bordélique ». Puis la vidéo montre les quatre protagonistes en couple ou se préparant à un rendez-vous. On retrouve alors Elodie embrassant une femme typée indienne ou pakistanaise. Les autres couples formés par Meetic sont tous hétérosexuels. Ici l'annonceur est une application de rencontres et le propos est donc de dire qu'ils ne s'occupent pas que de rencontres spécifiquement hétérosexuelles. Aucun autre protagoniste ne semble représentatif d'une minorité. Ce personnage fait donc partie d'une série mais pas de différentes minorités. Le couple de femmes est d'ailleurs à doubles titres les personnages représentant de la diversité car la compagne d'Elodie est racisée. Elles sont donc l'incarnation de la diversité au milieu d'autres couples représentant la majorité : les hétérosexuels blancs. Il n'est pas ici question de transgression car aucun élément de discours n'influe le récit dans ce sens contrairement aux publicités de la première partie. Ici il s'agit d'une pure illustration de la diversité.



Figure 6 : Meetic, *Love your imperfections*, Agence Buzzman, 2015

La seconde publicité de notre corpus est celle de Veet Expert signée BETC en 2023. Quatre femmes sont les protagonistes de cette publicité et chacune vient illustrer un produit différent de la gamme car chacune chercherait une caractéristique différente de l'épilation. La voix off attribue ces caractéristiques à chaque protagoniste dans une métaphore filée : « performante » « intégrale » « impeccable » « résultat parfait ». La première, une boxeuse noire cherche à être plus performante. La seconde veut pouvoir s'enlever la totalité des poils du maillot pour porter un maillot de bain blanc. La troisième veut avoir les jambes impeccables pour son mariage avec une femme. La dernière veut un résultat parfait pour que l'on voie parfaitement son tatouage sur le mollet. Ici la future mariée aurait pu apparaître seule pour illustrer sa volonté d'être « impeccable » pour ce grand jour mais il y a dans le scénario de ce court spot de vingt secondes, une vraie volonté de faire apparaître sa future épouse de dos. Il y a donc une volonté de marquer la particularité de ce personnage comme la personne tatouée l'est sur la zone épilée. Sur les quatre protagonistes il y a donc une racisée, une tatouée et une lesbienne. Nous avons donc un panel de stéréotypes pour marquer la volonté de Veet expert de s'adresser à toute une diversité de femmes.

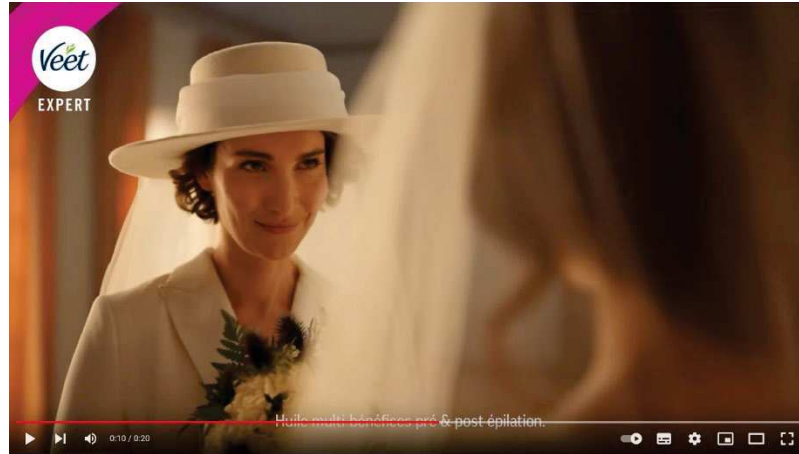


Figure 7: Veet expert, *Nouvelle gamme*, Agence BETC, 2023.

Cette volonté de parler à une grande diversité de personnes est illustrée encore plus clairement dans la publicité de CNP assurance de The Good Company sortie en 2021. Le titre « *La vie hors des cases* » annonce cette volonté. Elle se traduit par une suite sur une minute trente secondes de deux termes associés qui ne le sont pas toujours parmi par exemple « *pacésés et retraités* » « *enfant à charge et parent à charge* » ... Il y a aussi « *maman et maman* » en montrant deux femmes à la maternité dont l'une vient d'accoucher. Ici ce couple de lesbiennes est également clairement dans un panel de « *minorités visibles* », de stéréotypes de la diversité : la handicapée, les personnes racisées, les personnes âgées, les personnes dépendantes, la mère célibataire, les lesbiennes. La marque tient à clamer ses valeurs d'universalité et d'ouverture. En effet le spot se conclut sur ce slogan « *assurons un monde plus ouvert* ». Les lesbiennes dans cette publicité illustrent donc la diversité.



Figure 8: CNP assurances, *La vie hors des cases*, Agence The Good Company, 2021

Deux autres publicités montrent une diversité un peu autre en montrant différentes personnes de la communauté LGBTQIA +. La première est un parrainage des émissions queers *Drag Race France* saison 2 et *Les voyages de Nicky Doll* de la marque EDF qui communique autour des valeurs d'inclusion de la communauté LGBTQIA+ par ces parrainages et des actions à l'interne comme à l'externe. Les personnages qui apparaissent sont : un couple de lesbiennes, un homme gros barbu et maquillé, une jeune femme racisée tenant un drapeau arc-en-ciel et une *Drag-Queen**. Ici la diversité est queer et représente sa communauté. Le discours de la marque est un peu différent car il ne s'agit pas d'agir en faveur de la diversité mais plus en allié de la communauté LGBT. La seconde est une publicité de Santé Publique France, l'agence nationale de santé publique. Sur la chanson « Nous les amoureux », cette vidéo de sensibilisation contre l'homophobie et la transphobie montre différentes personnes de la communauté LGBT en prise aux jugements et à la haine mais toutes les histoires se finiront bien. Les paroles de la chanson disent d'ailleurs « on voudrait nous séparer, nous empêcher d'être heureux » au début et se terminent par « nous les amoureux, nous allons vivre sans vous, car le ciel est avec nous les amoureux ». Durant deux minutes trois couples de lesbiennes, quatre couples de gays, une femme transgenre, un couple hétérosexuel avec une femme et un homme transgenre sont présents à l'écran avec des âges, des styles, des physiques différents.

Dans ces deux publicités la valeur de diversité est poussée à son paroxysme puisqu'il s'agit de lutter contre l'homophobie, la biphobie et la transphobie. La présentation sous forme de panel est utilisée comme dans certaines publicités pour des marques mais si la première a pour but de promouvoir une entreprise, EDF, par le biais d'un discours vertueux, la seconde est réellement une vidéo de sensibilisation.

Les publicités construites sous forme de plusieurs récits entremêlés ou successifs racontent la diversité en mettant en scène différents stéréotypes notamment de minorités. Dans toutes les publicités étudiées ici, les lesbiennes font partie de ces minorités, ce n'est bien entendu pas toujours le cas pour les publicités présentant la diversité. Elles sont donc utilisées par les marques comme marqueur d'inclusivité et d'universalisme dans les publicités post 2013.

B. Historique de la notion de diversité : théorie et exemples

Cet accaparement de la notion de diversité dans le marketing aussi bien politique qu'économique n'est pas nouveau. Nous aborderons l'historique de cette notion d'un point de vue théorique avant de chercher des représentations de lesbiennes pour illustrer cette valeur dans des publicités antérieures à 2013.

a) L'apparition de la diversité comme valeur de marque

Le terme diversité apparaît dans les champs politique, économique et médiatique dans les années 1990-2000. Un changement s'opère dans la société française qui était jusqu'alors présidée par les principes de laïcité et d'universalisme masquant ainsi toutes différences de race, de sexe, de religion... L'« *exception française* » refuse toute politisation des questions minoritaires. Sam Bourcier dans *Queer Zones* dénonce cette posture ainsi :

*« L'universalisme prône la négation de toutes les différences historiques, culturelles et sociales et les transforme pour ce faire en menace le – différentialisme - pour l'intégrité du projet humaniste moderne Culture du même l'universalisme est une forme particulièrement criminelle d'essentialisme »*⁵²

L'effritement de l'universalisme a pris un tour particulier avec les discussions autour du PACS et de la parité. Marie-Cécile Naves, sociologue, l'explique ainsi : « *Le combat contre les discriminations s'est voulu plus efficace et a complexifié la problématique des inégalités sociales* »⁵³. Par ailleurs, avec la signature du traité d'Amsterdam en 1997, la « lutte contre les discriminations » est devenue une compétence communautaire. Pour aider dans ce combat contre les inégalités, la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE), est créée en 2004. Cette même année l'Institut Montaigne élabore *La Charte sur la diversité* qui est immédiatement signée par quarante grandes entreprises françaises. En 2011 elles seront plus de deux mille cinq cents⁵⁴ et aujourd'hui plus de quatre mille cinq cents.

⁵² BOURCIER (Sam), *Queer zones - La trilogie*, Editions Amsterdam, Paris, 2021. P. 257

⁵³ NAVES (Marie-Cécile) *Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité*. In *Publicité et Politique* n°98. 2012. P 95-102.

⁵⁴ KUNERT (Stéphanie). *Publicité, genre et Stéréotypes*, Edition Lussaud, Fontenay-Le-Comte, 2013

La signature de cette charte constitue un engagement en faveur de la lutte contre les discriminations. Elle commence par cette phrase « *La diversité est le fondement d'une société performante socialement et économiquement* »⁵⁵. Les entreprises se placent en moteur de la diversité et de l'inclusion ou du moins comme un acteur social essentiel. Par elles, la société va devenir plus juste et plus performante. Marie-Cécile Naves résume cette nouvelle posture ainsi « *La publicité s'est ainsi faite « militante pour permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension universelle » (Tantet, 1992), et s'est simultanément voulue performative : non seulement la différence ne menacerait pas l'égalité, mais elle serait gage de richesse (humaine, axiologique, etc.).* »⁵⁶ Benetton a été un pionnier dans les années 1980-1990 avec ses publicités provocatrices de ce que, Marie-Cécile Naves qualifie la « mythologie de la diversité », c'est-à-dire un discours publicitaire où :

*« L'idée véhiculée est celle que la société, devenue automatiquement, et sans combat, ouverte et tolérante, non seulement nous acceptera, mais nous valorisera tels que nous sommes. Dans un paradoxe qui n'est qu'apparent, la diversité est ici à la fois un élément de l'individualisme contemporain (le besoin d'authenticité de tout un chacun) et une forme de résistance à ce dernier (le désir d'être accepté et respecté par autrui). »*⁵⁷

Ce paradoxe était particulièrement visible sur les publicités de Dove, L'Oréal avec « *parce que je le vau**x** bien* » ou de Mac Donald's avec la campagne « *Venez comme vous êtes* » qui ont marqué ce début des années 2000.

Les entreprises et les marques se sont donc emparées du sujet de la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité au début des années 2000. Ce mouvement n'a pas faibli depuis. Il se traduit par des « publicités sociales » selon l'expression de Stéphanie Kunert et Aude Seurrat⁵⁸.

⁵⁵ <https://www.charte-diversite.com/charte-de-la-diversite/>

⁵⁶ NAVES (Marie-Cécile) *Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité*. In *Publicité et Politique* n°98. 2012. P 95-102.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ KUNERT (Stéphanie) SEURRAT (Aude). De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » in *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10). P. 63-77.

b) La diversité et les lesbiennes dans les publicités avant 2013

Les publicités illustrant la diversité, ou « publicités sociales » se sont multipliées depuis les années 2000. Avant cette période en dehors de Benetton, peu d'entreprises communiquaient sur le thème de la diversité. La seule présence de lesbiennes dans un ensemble de couple, que nous avons relevée était dans une vidéo pour Act Up, association de lutte contre le SIDA en 1994. Il s'agit d'un message de prévention sur le SIDA pour promouvoir l'usage de préservatifs, de digues dentaires et de seringues à usage unique. Le SIDA en 1994 était encore associé à l'homosexualité, en particulier masculine, dans les esprits. Il s'agit donc de sensibiliser les hétérosexuels à l'épidémie qui se ressentent comme la « minorité » dans les personnes à risque. Cette vidéo, comme celle de Santé Publique France, n'est pas destinée à embellir l'image d'une entreprise et susciter des ventes (bien qu'indirectement les ventes de préservatifs et autres aient peut-être augmenté). Elle est donc un peu hors du cadre de notre étude.

Une autre publicité diverge du cadre fixé mais est intéressante dans ce contexte des publicités sociales qui se sont multipliées à partir des années 2000. Il s'agit d'une affiche et d'un visuel paru dans de nombreux magazines. Aucune lesbienne n'y figure, aucun représentant de la communauté LGBT mais ce slogan : « couples hétérosexuels la MAIF vous assure aussi » (figure 5). Ce retournement du discours pour dire l'inclusion et la diversité n'est pas passé inaperçu en l'an 2000 à une époque où la discrétion était le maître mot pour l'essentiel de la communauté LGBT. L'annonceur voulait d'ailleurs marquer les esprits. Cet « assureur militant » selon ses termes depuis 2000, ouvrait son capital à des sociétaires non parrainés et pas seulement enseignants. Pour recruter de nouveaux assurés elle affirme donc ses valeurs de tolérance et d'ouverture en sous-entendant qu'elle assure les homosexuels hommes ou femmes comme les hétérosexuels. La MAIF fait donc partie des pionniers de la communication autour de la diversité. Elle réitérera ses engagements en mettant en une de son magazine destiné aux sociétaires une petite fille qui reçoit un bisou de chacune de ses mamans, avec ce titre « *Moi, j'ai deux mamans !* » (figure 6). À quelques mois de l'ouverture du débat pour le mariage pour tous, l'assureur avait été confronté à un déchaînement de critiques et de commentaires haineux. Voici un extrait de la réponse publiée :

« En tant que mutuelle d'assurance, la MAIF, qui a toujours assuré toutes les familles sans discrimination, est très attentive aux évolutions sociétales, car pour bien assurer, il convient de ne pas dénier les réalités contemporaines, et au contraire de bien les comprendre pour garantir au mieux les risques des membres du foyer familial.

De ce point de vue, la MAIF a fait depuis de nombreuses années le choix d'assurer toutes les familles, sans discrimination et sans jugement. Ce choix de tolérance et d'ouverture correspond aux valeurs de respect de toutes les personnes pour lesquelles la MAIF s'engage au quotidien.

Notre Une n'est donc autre chose qu'une illustration de la thématique sociétale du dossier de ce numéro de MAIF Magazine. Elle ne constitue en rien une prise de parti, si ce n'est celui de rester ouvert aux réalités de nos concitoyens, dans l'objectif de les assurer au mieux, eux et leur famille. »⁵⁹



Figure 9 : MAIF, Les couples hétérosexuels, 2000.

⁵⁹<https://www.adheos.org/le-magazine-de-la-maif-assureur-militant-met-a-lhonneur-les-familles-homoparentales/>



Figure 10 : MAIF, *Moi, j'ai deux mamans !* MAIF Magazine, juillet 2012.

Cet événement montre à quel point il n'est pas anodin de communiquer sur la diversité sous l'angle de l'homosexualité. Des groupes extrêmement actifs sont en effet toujours prêts à mener des campagnes de dénigrement qui peuvent se solder par des pertes de clientèle.

Il n'est donc pas étonnant qu'entre 2000 et 2013, nous n'ayons trouvé qu'une seule publicité mettant en scène des lesbiennes dans le cadre d'un discours sur la diversité. Il s'agit de celle de Krys intitulée « *Les baisers* ». Imaginée par l'Agence H en 2011, elle met en scène toute une série de personnes s'embrassant dans des bureaux, des appartements, un bus, en extérieur... Le slogan final « Vous allez vous aimer » permet de résoudre l'énigme de ces baisers. De nombreuses scènes montrent plusieurs couples s'embrassant. Il y a un cadrage particulièrement rapproché sur les visages des deux femmes qui s'embrassent. Ce n'est donc pas possible d'ignorer la particularité de ce couple.



Figure 11 : Krys, *Les baisers*, Agence H, 2011.

Dans les autres cas de diversité illustrés ici, il y a des personnes âgées et, malgré un nombre très important de blancs, quelques personnes racisées. L'enseigne de lunettes Krys illustre donc la diversité pour exposer son ouverture d'esprit.

Les entreprises se sont saisies de la lutte contre les discriminations depuis le début des années 2000 mais que ce soit avant ou après 2013 peu de publicités font figurer des lesbiennes dans leur campagne de promotion de la diversité. Nous pouvons imaginer que la diversité est sans doute plus facile à illustrer avec une personne racisée qu'avec un personnage lesbien car seule l'histoire pourrait raconter l'homosexualité.

C. La diversité, l'incarnation d'une valeur à l'écran

La diversité est donc une valeur utilisée par les entreprises pour séduire les consommateurs. Ce terme de diversité recouvre des réalités très différentes : genre, couleur de peau, orientation sexuelle, religion, âge, handicap... Certains de ces critères peuvent être visibles en photographie ou vidéo comme la couleur de peau, l'âge, certains attributs religieux, certains handicaps physiques... Tandis que d'autres peuvent être assez invisibles comme l'homosexualité.

a) Publicités, performances et performativité de genre

La question de l'invisibilité de l'homosexualité est relative. En effet la remise en cause des codes du genre est plus fréquente dans la communauté LGBT, ses membres seraient donc plus identifiables comme tels. Ainsi certains hommes gays performeraient les codes féminins et non masculins en utilisant des codes et parures féminines (bijoux, maquillage, jupe, talons...) tandis que les lesbiennes seraient plus « masculines ». Ce terme de « performer le genre » est emprunté à Judith Butler qui, analysant les performances de *Drag-Queens** écrit « *Mais, en réalité, nous avons affaire à trois dimensions contingentes de la corporalité signifiante : le sexe anatomique, l'identité de genre et la performance de genre* »⁶⁰ Cette performance est une *imitation sans original*⁶¹. Ainsi une lesbienne peut avoir un sexe anatomique féminin, se présenter avec une identité de genre féminin (en utilisant le féminin à l'oral par exemple) mais performer la masculinité.

Si aujourd'hui il n'est pas rare d'observer une fluidité des genres dans de nombreuses strates de la société créant une forme de « trouble dans le genre », cette déstabilisation des identités se retrouve fréquemment chez les lesbiennes. Dans l'article *Au-delà des apparences. Système de genre et mises en scène des corps lesbiens*, Céline Perrin et Natacha Chetcuti explorent les principales raisons de cette performance du genre masculin chez les lesbiennes⁶² : stratégie de protection comme signe de non-disponibilité pour les hommes, code identitaire de reconnaissance entre lesbiennes, performance des codes de la majorité dominante ou encore, l'aspect « confortable » de la mode masculine. Il est dit que toutes les lesbiennes ne jouent pas sur les codes de la masculinité ou avec la même fréquence : les emprunts peuvent être occasionnels, restreints ou inexistants comme pour les *fems**, lesbiennes qui utilisent les codes de la féminité (voir page 24).

Quand nous avons abordé la question de la transgression, le corpus montrait seulement des personnages lesbiens répondant entièrement aux codes de la féminité

⁶⁰ BUTLER (Judith) *Trouble dans le genre - Le féminisme et la subversion de l'identité*, Editions La Découverte, Paris, 2005 traduit par Cynthia Kraus de *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New-York, 1990. P 260-261.

⁶¹ Ibid. P. 261.

⁶² PERRIN (Céline) CHETCUTI (Natacha). *Au-delà des apparences. Système de genre et mises en scène des corps lesbiens*, in *Nouvelles Questions Féministes*, 2002/1 (Vol. 21), pages 18 à 40.

médiatique : jeunesse, minceur, apprêt mais aussi cheveux relativement longs. Pour montrer la diversité les publicitaires donnent-ils à voir une image un peu différente des lesbiennes ?

Dans les publicités de Meetic, Veet, CNP Assurances et Krys nous retrouvons les mêmes caractéristiques. Les huit lesbiennes représentées ont les cheveux longs. Celles dont les chaussures sont visibles, portent des talons. Elles sont toutes jeunes et minces. Sept sont blanches et une racisée, dans la campagne de Meetic où l'autre personnage a les cheveux roux. Cette couleur de cheveux incarne un ensemble de préjugés et de mythologies largement utilisés dans la culture populaire (les Weasley dans Harry Potter, Rebelle de Disney par exemple). La rousseur associée aux talons hauts et au body en dentelle noire convoque un imaginaire plus proche de Jessica Rabbit que de Marie-Jo dans Gazon Maudit, qui fut pendant longtemps la seule incarnation de la lesbienne et aussi de la *butch** dans le cinéma français.

Toutes les publicités ne présentant pas spécifiquement la communauté LGBT montrent donc une image de la lesbienne qui est une performativité du genre féminin : une répétition d'un modèle extrêmement répandu basé sur aucun élément naturel. Cette répétition crée une naturalisation des codes féminins⁶³

Dans les publicités représentant la communauté LGBT, quelques éléments marquent une performance de genre dans les personnages lesbiens un peu moins nets mais c'est chez les personnages de genre masculin que la fluidité est plus marquée : avec trois hommes maquillés, apprêtés et une *Drag-Queen**.

⁶³ BUTLER (Judith) Trouble dans le genre - Le féminisme et la subversion de l'identité, Editions La Découverte, Paris, 2005 traduit par Cynthia Kraus de Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity, Routledge, New-York, 1990. P 264-265.

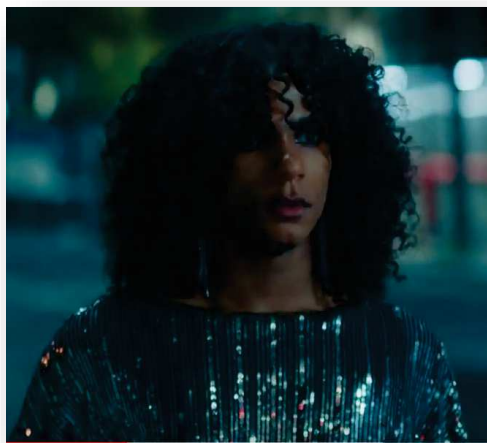


Figure 12 : *Nous les amoureux*, Agence Dynamite, Paris, 2021.



Figure 13 : EDF, *L'énergie d'être soi*, 2023.

Seule une jeune lesbienne du parrainage d'EDF a les cheveux courts sur la totalité de notre corpus. Cet élément simple emprunté aux codes du genre masculin est pourtant souvent utilisé pour introduire du masculin dans la performance de genre. C'est le cas par exemple chez Ellen De Generes ou Marie Labory, deux présentatrices de télévision ouvertement lesbiennes, ou dans les illustrations de Jeanne Magazine (voir page 25). Dans la vidéo de Santé Publique France la performance de genre passe également dans les postures, pour les hommes maquillés par des gestes dits « efféminés » et chez une jeune lesbienne par sa posture assise jambe écartée, buste en avant, tête baissée.

Que ce soit pour illustrer la transgression ou la diversité, les lesbiennes de notre corpus dans leur ensemble sont représentées dans une performance du genre féminin.

b) Publicité et grossophobie

Dans l'annonce de Santé Publique France « Nous les amoureux » les trois couples de lesbiennes montrent trois âges différents : adolescentes, jeunes femmes et un couple de jeunes quinquagénaires. Deux sont racisées, les autres sont blanches. Aucune ne semble présenter un handicap. Aucune n'est grosse comme Leslie Barbara Butch, la lesbienne Dj et productrice militante et égérie de Jean-Paul Gaultier pour le parfum La belle Intense. Il est intéressant de noter que malgré cette collaboration aucune photo de l'artiste n'apparaît sur le site de la marque ni sur Google image en tapant « parfum la belle intense Jean-Paul Gaultier ». Les médias français rejettent-ils les gros ⁶⁴?



Figure 14 : Leslie Barbara Butch pour Jean-Paul Gaultier, *La belle intense*. 2021

D'ailleurs la publicité de Meetic « *Love Your Imperfections* » parle du ventre un peu rond qui tend la chemise de Thomas comme étant son imperfection, son critère de diversité. Revenons aux publicités montrant spécifiquement des protagonistes LGBT la publicité de parrainage d'EDF montre un personnage masculin gros et maquillé, celle de Santé Publique France des hommes aux corporalités classiques à légèrement gros tandis qu'absolument aucun personnage féminin, même de second plan, n'est

⁶⁴ Référence à la couverture de Télérama où figurait Barbara Butch et cette question pour le numéro 3656 pour la semaine du 8 au 14 février 2020.

autrement que mince. La grosseur semble plus acceptable pour les personnes de genre masculin. Les femmes, même lesbiennes, se doivent d'être belles donc minces. La sociologue Solenne Carof l'exprime ainsi :

*« L'apparence physique des femmes continue à être un critère de jugement important dans notre société, alors que le corps masculin est moins souvent soumis à la norme de minceur [...] Le surpoids ou la faible obésité chez les hommes peuvent en outre correspondre à des corps musclés et sportifs plutôt valorisés socialement. La forte obésité masculine, quant à elle, reste critiquée, en particulier lorsqu'elle est associée à des rondeurs – celles de la poitrine – jugées plus féminines. Mais même dans des cas d'obésité importante, la force physique dégagée peut empêcher des remarques intempestives. »*⁶⁵

Notre corpus vérifie l'exigence de minceur chez les femmes, et les lesbiennes n'échappent pas à la règle. La diversité est donc une notion qui n'inclue pas la grosseur chez les femmes dans notre corpus.

La diversité apparaît principalement à deux niveaux dans notre corpus : dans l'orientation sexuelle et dans la couleur de peau. La représentation de la diversité à l'écran passe clairement de manière privilégiée, surtout depuis 2013, par ce dernier point. S'il est évident que ce critère est visible à l'écran, il n'est pourtant pas le seul point qui pourrait l'être : taille, grosseur, âge, handicap physique... Il est pourtant le seul qui puisse rentrer dans les critères de beauté occidentaux. En effet sur la totalité de notre corpus nous pouvons constater que de nombreux couples de lesbiennes sont bi raciaux comme dans les publicités de Cupra Born, Freedent, Meetic, Santé Publique France et But. Pour cette dernière vidéo nous avons pu lire ce type de commentaires sur des forums de gamers « *qu'est-ce qu'il y a plus woke qu'un couple de lesbiennes ? un couple de lesbiennes interracial bien sûr* »⁶⁶. Cette remarque rappelle cette conclusion de Marie-Cécile Naves :

« Depuis quelques années, la diversité culturelle apparaît comme un outil du marketing économique comme politique, dont les usages varient en fonction du message que l'on

⁶⁵ CAROF Solenne, « Être grosse. Du corps discréditable au corps discrédité », Sociologie, 2019/3 (Vol. 10), p. 285-302

⁶⁶ https://www.youtube.com/watch?v=yKztLpzzpqs&ab_channel=ElConsuloPazen : cite le forum de jeuxvideos.com.

souhaite véhiculer. Pour les uns, la société multiculturelle est gage de bonheur, de paix et de richesse, et la consommation comme le travail et la participation politique peuvent y contribuer ; pour les autres, elle signifie la ruine d'une civilisation. Dans les deux cas, on se situe dans un récit mythologique dont l'important est finalement d'être le narrateur, peut-être plus que l'acteur, tant la diversité in fine échappe au contrôle. »⁶⁷

Le narrateur de cette mythologie de la diversité est l'agence de publicité qui utilise ainsi les lesbiennes comme les racisés pour vendre. La notion de narrateur est d'autant plus importante que dans aucune des publicités citées jusque-là on n'entend pas la voix d'un des personnages lesbiens. La lesbienne ne parle pas. Elle illustre la diversité et permet ainsi aux marques d'affirmer des valeurs d'inclusivités et d'humanisme. Cela est surtout le cas depuis 2013 car la France a longtemps été un territoire où l'universalisme empêchait la catégorisation des minorités. Aujourd'hui elles sont représentées avec prudence. Des femmes peuvent être lesbiennes mais sans trop performer la masculinité, en restant jeunes, minces, agréables à regarder et sans voix.

⁶⁷ NAVES (Marie-Cécile) Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité. *Publicité et Politique* n°98. 2012. P 95-102.

III. LES LESBIENNES DANS LA PUBLICITÉ, DE NOUVEAUX RÉCITS DE VIE

Avec l'arrivée du mariage et de l'adoption pour tous puis de la *PMA* pour les lesbiennes, les familles homoparentales sont de plus en plus nombreuses et visibles. Ces familles existaient avant. De même que la Gestation Pour Autrui (GPA) est interdite en France, il existe des couples d'homosexuels hommes qui sont pères. Voyages réguliers dans les pays où c'est légal, procréation entre amis, les homosexuels qui voulaient faire famille, le faisaient avant que l'Etat ne les y autorise. Les avancées législatives en France ont permis de donner un cadre législatif pour les couples et les enfants.

Nous verrons qu'après le *coming out** initial de la vie d'une lesbienne la publicité proposerait aux lesbiennes de vivre une vie tout à fait parallèle à la trajectoire de celles des femmes hétérosexuelles dont les grandes étapes seraient similaires : rencontre, vie commune, mariage, enfants. Ce parallélisme entre vie homosexuelle et hétérosexuelle correspond au concept d'homonormativité. Nous définirons ce concept et regarderons dans notre corpus si la publicité témoigne de cette trajectoire.

Nous regarderons en arrière pour voir si des éléments de normalisations préparaient à cette nouvelle normativité.

Enfin nous nous concentrerons sur la représentation physique des lesbiennes dans ces nouveaux récits de vie.

A. Vers une nouvelle normativité

Dans le podcast *Coming out*⁶⁸ une réaction revient parmi les témoignages : les mères disent « *mais... Alors tu n'auras pas d'enfants !* ». Si de nombreux couples de femmes avaient tout de même des enfants, l'ouverture de la *PMA** aux couples de lesbiennes,

⁶⁸ GOLDFARB (Elise) LAYANI (Julie). *Coming out*, Spotify.

leur ont donné cette possibilité d'une vie dite « normale » et non à part. Cette nouvelle normativité est aussi appelée homonormativité.

a) L'homonormativité, définition ⁱ

Nous l'avons vu Monique Wittig a défini *La pensée straight* (voir page 13), c'est-à-dire une pensée hétéronormative : la norme hégémonique est celle de l'hétérosexualité. Dans ce cadre-là, le coming out* annonce une rupture avec le normal, l'annonce d'une transgression.

Cette transgression, tant que l'homosexualité était considérée comme une maladie, nécessitait un retour à la norme soit ce que Foucault appelle une normation, un dispositif disciplinaire de retour à la norme⁶⁹. L'homosexualité étant sortie du domaine médical, un phénomène de normalisation s'est effectué : l'homosexualité devenant une normalité différentielle, une autre possibilité minoritaire mais existante.

Avec successivement le PACS*, le mariage et l'adoption pour tous puis la PMA, de nouvelles normes calquées sur le modèle hégémonique sont apparues. Ce processus de création de nouvelles normes correspond à la normativité.

L'homonormativité est donc la création de nouvelles normes pour les homosexuels. Elle a été construite par la théoricienne américaine Lisa Duggan en 2002. Pierre Niedergang cite sa définition :

« Une nouvelle politique sexuelle néolibérale [...] qui ne conteste pas les présupposés et institutions hétéronormatives mais les confirme et les soutient tout en promettant la possibilité d'un électorat gay démobilisé et enfermé dans la sphère privée, d'une culture gay dépolitisée ancrée dans la domesticité et la consommation ! »⁷⁰

Sam Bourcier qualifie de « *Homo inc. orporated* »⁷¹, cet être qui a travers le mariage gay a passé un contrat juridique et financier avec l'Etat. Il ajoute

« Le mariage « pour tous » ne propose pas une déconstruction des genres. Bien au contraire. Il réifie cette fiction de la différence sexuelle installée depuis l'époque

⁶⁹ MAZABRAUD (Bertrand). *Foucault, le droit et les dispositifs de pouvoir*, in *Cités*, vol. 42, no. 2, 2010, pp. 127-189.

⁷⁰ NIEDERGANG (Pierre). *Vers la normativité queer*, Editions Blast, Paris, 2023.p.35.

⁷¹ BOURCIER (Sam) *Homo Inc.orporated ; le triangle et la licorne qui pète*, Cambourakis, Paris, 2019.

moderne en occident avec le capitalisme et le colonialisme. Dans les termes où il a été représenté et articulé par les gais homonormatifs et le mouvement gai institutionnel, le discours des droits et le droit, le mariage gai et lesbien a bien lieu entre deux hommes et deux femmes. Certainement pas entre deux déviants du genre, une butch et une fem, deux tapettes ou deux folles. »⁷²

L'homonormativité s'oppose donc à la subversion queer. Il y aurait d'un côté les « *bons homos* » mariés selon l'expression de Sam Bourcier, conforme aux normes de genre, intégrés dans la société, et les queers homosexuels non conformes aux normes de genre et autres transgenres potentiellement racisés, pauvres et non productifs.

La publicité représenterait l'homonormativité ce qui est cohérent puisque les deux correspondent à des logiques d'un monde marchand.

b) L'homonormativité dans la publicité

Le récit d'une trajectoire homonormative commencerait donc par un coming out qui ferait dévier la lesbienne de l'hétéronormativité. Ensuite elle reprendrait une voie parallèle avec des éléments structurels classiques d'une vie hétérosexuelle. La publicité témoignerait donc de cette trajectoire.

Le coming out*, comme nous l'avons déjà vu (voir page 15) est l'annonce par laquelle la lesbienne déclare son homosexualité au monde. Notre corpus post 2013 présente deux publicités autour du coming out*. La première date de la fin 2012 pour la marque de vêtements Desigual, l'autre de 2018 pour les bornes d'assistance vocales Amazon Echo. Nous avons assimilé celle de la fin de 2012 au corpus post mariage pour sa proximité de date.

Desigual joue un peu sur un effet de surprise un peu transgressif et nous avons hésité à la présenter dans cette partie. La caméra est fixe et semble correspondre à un miroir dans une chambre. Cette chambre est vaste, pas très bien rangée, le lit est défait. Une femme est devant le miroir et essaie des habits. Nous entendons sa voix comme voix off mais ses lèvres ne bougent pas. Nous entendons ses pensées. Elle cherche ce

⁷² BOURCIER (Sam) *Homo Incorporated ; le triangle et la licorne qui pète*, Cambourakis, Paris, 2019. p. 35

qu'elle va dire à ses parents pour leur présenter la nouvelle « personne » qui partage sa vie... qui se révélera être une femme. Le spectateur comprend qu'elle était précédemment avec un certain Olivier. Elle a donc eu un parcours progressif selon Natacha Chetcuti. Elle est maintenant lesbienne. Elle ne se demande pas quelle sera la réaction de ses parents mais pense à mettre en valeur ce qui pourrait faire que les parents l'apprécient. Elle cherche à l'intégrer à la vie familiale. L'homosexualité n'est pas une question, le parcours est donc déjà normalisé.

La publicité pour Amazon Echo de 2018, suit Claire, une adolescente qui vit dans une maison avec ses parents. Ils ont fait l'acquisition d'une borne Amazon Echo. Les parents s'adressent donc régulièrement à Alexa, l'assistante vocale de cette borne. L'adolescente cherche à annoncer son homosexualité à ses parents. Nous la voyons rechercher des bons mots, de la bonne formule. Dans le bus scolaire elle retrouve sa copine qui lui demande si elle « l'a fait ». Elle finit par leur annoncer en demandant à Alexa de jouer sa musique, le titre *J'aime les filles* de Jacques Dutronc. Les parents sourient seulement à cette annonce. Là aussi malgré l'hésitation de l'adolescente le sujet n'a pas beaucoup d'enjeux.



Figure 15 : Amazon Echo, Claire, Agence, Agence Fred et Farid, 2018.

Les films sont axés sur la recherche des mots justes et pas sur la réception des parents. La marque va l'accompagner, l'aider dans ce moment en l'aidant à s'exprimer par des habits dans lesquels elle se sent bien ou par une pirouette technique à l'annonce. Dans les deux cas le virage vers l'homosexualité ne constitue pas un drame, juste un moment important.

À la suite de ce changement d'orientation le récit d'une normalité différentielle reprend. Pour cette partie nous n'avons trouvé qu'une publicité spécifique et des extraits de publicités présentant une diversité de possibilités parmi lesquelles l'homosexualité.

L'étape suivante, si elle n'a pas encore eu lieu, est la rencontre amoureuse illustrée par la publicité Meetic où Elodie malgré son « bordélisme » a trouvé l'amour, grâce à la marque bien sûr.

Le couple peut alors emménager ensemble comme c'est le cas dans une publicité pour le Bon coin, intitulée *Le bon pour tous*, en 2020. Cette vidéo aurait pu figurer dans le cadre de l'étude sur la diversité mais nous avons privilégié les publicités qui présentaient des panels. C'est le cas de celle-ci mais étalée sur sept vidéos, raison pour laquelle elle a été écartée. Revenons à l'histoire de Leila et Marie qui s'installent ensemble dans un appartement parfait trouvé sur le site de l'annonceur. Elles ont plusieurs objets en double et le Bon Coin va les aider à vendre le surplus. Ici les lesbiennes sont un couple comme un autre. Seule la mention du slogan « le bon pour tous » exprime qu'il ne s'agit pas d'un couple classique mais légèrement différent.



Figure 16 : Le bon coin, *Le bon pour tous*, Agence DDB Paris, 2020

Enfin les deux dernières étapes sont plus institutionnelles. Il s'agit d'officialiser l'union, de créer une famille. Les marques se sont également saisies de ces moments forts. Tout d'abord le mariage est illustré avec la publicité de Veet expert où l'une des mariées sera impeccable grâce à des jambes parfaitement lisses et hydratées. Enfin après la naissance de leur enfant, elles seront assurées par CNP Assurance.

Les marques illustrent donc une homonormativité lesbienne en soulignant souvent le caractère un peu différent de ces couples dont les normes sont pourtant calquées sur le schéma dominant : celui de l'hétérosexualité. Elles ont été, par l'accès à de nouveaux droits intégrées, à la société néolibérale et la publicité s'en fait écho.

B. Historique de l'homonormativité :

L'homonormativité est une production de nouvelles normes liées à l'homosexualité. Son histoire et celle de sa représentation sont intrinsèquement liées et s'ancrent dans un cadre sociétal où politique et économie sont également liées. Pour la comprendre il faut revenir aux fondements de la théorie queer. Les évolutions de la société et de la publicité permettent d'en voir le développement.

a) Les fondements de la théorie queer

La théorie queer apparaît aux Etats-Unis dans les années quatre-vingt-dix avec des lesbiennes féministes comme Judith Butler et Teresa de Lauretis. Elles sont influencées par les écrits de Michel Foucault (1926-1984), philosophe et homosexuel français. Dans *Surveiller et Punir* il s'interroge sur le passage de la loi à la norme et développe les concepts de normation (voir page 48

) et de biopolitique, un régime politique qui ne donne pas la mort et laisse vivre (comme dans le passé) mais qui fait vivre et laisse mourir. Il a également commencé une Histoire de la sexualité dont quatre volumes sur les six initialement prévus ont pu sortir.

Une autre influence est celle de Monique Wittig (1935-2003), romancière, philosophe, théoricienne et militante féministe lesbienne française partie aux Etats-Unis en 1976. Elle est l'auteure de *La pensée straight* (voir page 13) : une pensée féministe matérialiste où l'hétérosexualité est un régime politique. Cette pensée sera reprise par Adrienne Rich en 1980 pour affirmer que plus qu'un régime c'est une institution politique.

Butler incorpore à cette théorie fondatrice, une articulation avec le sexe, le genre et la sexualité. Pierre Niedergang la résume ainsi :

« [...] Les rapports sociaux de domination en termes de genre servent le système de l'hétérosexualité obligatoire, et que les distinctions entre les catégories d'homme et de femme n'ont de sens dans le cadre de la matrice hétéronormative, c'est-à-dire dans le cadre de la (re)production d'un ensemble de normes fonctionnant de concert pour produire et soutenir l'hétérosexualité Il n'existe pas d'un côté, un sexe naturel, de l'autre un genre social, et enfin la sexualité. La matrice hétéronormative sécrète ces trois éléments : l'hétérosexualité obligatoire comme rapport de domination, le genre comme justification de ce rapport de domination et le sexe comme naturalisation du genre. »⁷³

Dans le système hétéronormatif dominant, Butler utilise la figure de la Drag-Queen (page 39) pour montrer qu'il peut y avoir une performance de genre différente du genre. Cette performance est alors une subversion au système dominant. Les lesbiennes se situent alors en dehors du système hétéronormatif dominant de par leur sexe, leur genre, leur sexualité et leur performance de genre, potentiellement divergente de leur genre.

Teresa de Lauretis construit une réflexion un peu différente, moins basée sur un féminisme blanc privilégié. Elle est moins concentrée sur les homosexuels et plus sur la communauté queer* au sens large incluant les LGBT et les autres communautés minoritaires comme les Chicanos et les noirs. Pour elle, ils y exerceraient des formes de résistance à l'homogénéisation culturelle⁷⁴ de par leur manière de présenter et représenter leur genre et leur sexe. Teresa de Lauretis présente ainsi le concept de technologie du genre :

« Le système sexe/genre est à la fois une construction socioculturelle et un appareil sémiologique un système de représentations qui assigne une signification (identité, valeur, prestige, position dans la filiation, statut dans la hiérarchie sociale etc.) aux individus au sein de la société. Si les représentations du genre sont des positions sociales porteuses de significations différentes, alors être représenté et se présenter soi-même comme homme ou femme implique et présuppose l'ensemble de ces effets de signification. La proposition selon laquelle la représentation du genre est sa

⁷³ NIEDERGANG (Pierre). *Vers la normativité queer*, Editions Blast, Paris, 2023.p. 26.

⁷⁴ DE LAURETIS (Teresa). *Théorie queer et cultures populaires*, La dispute, Paris, 2007.

construction, chaque terme étant à la fois le produit et le processus de l'autre peut donc être reformulée plus précisément comme suit : construction du genre est à la fois le produit et le processus de sa représentation. »⁷⁵

L'apport de Teresa de Lauretis pour comprendre l'importance des représentations de lesbiennes dans la publicité est alors capital : leur représentation est en même temps, le fruit de stéréotypes déjà produits et construit également l'image stéréotypique à venir.

b) Homonormativité et publicité de 1990 à nos jours ;

À la fin des années quatre-vingt-dix, le marketing commence à s'intéresser aux homosexuels, c'est la gay vague ou le marketing gay.⁷⁶ Ils sont appelés les DINK « Dual Income No Kids », deux salaires et pas d'enfants. Ils ont beaucoup d'argent et celui-ci n'est destiné qu'à eux. Cette cible est principalement masculine, urbaine et blanche : privilégiée. Le gay est chic. Des agences spécialisées ouvrent et fermeront. Le nombre de médias spécifique est trop réduit. Les femmes et les racisés ne sont pas ou peu concernés par ce mouvement car leur pouvoir d'achat n'est pas suffisant pour les rendre intéressants auprès des annonceurs.

Parallèlement des figures de femmes apparaissent dans les publicités grand public sous forme de couple. Elles représentent les marques de luxe et d'alcool. Leurs corps et leurs poses sont érotisés. Lascives, elles laissent penser que leur relation est torride.⁷⁷ Voici par exemple de cette publicité de Dior en 2010.

⁷⁵ Ibid p44.

⁷⁶ KUNERT (Stéphanie). *Publicité, genre et Stéréotypes*, Edition Lussaud, Fontenay-Le-Comte, 2013.p. 108

⁷⁷ Ibid.p. 108

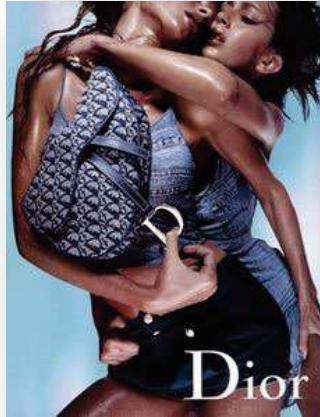


Figure 17 : *Dior*, 2010.

Un an après sort la publicité *Les Baisers de Kryss*. À cette même époque, une recherche Google du terme « lesbienne » aboutissait à des images pornographiques

En confrontant ces éléments à la théorie de technologie du genre du De Lauretis, il faut s'interroger sur les retombées que de telles représentations ont créées dans l'imaginaire collectif. De nombreux collectifs lesbiens ont d'ailleurs œuvré pour faire évoluer cette situation. Aujourd'hui une recherche Google aboutit sur une définition et des références culturelles de films et séries lesbiennes. La situation s'est normalisée.

De la même manière les représentations dans les publicités ont évolué aussi bien dans la presse que sur les écrans. Nous sommes passés de la « putain » à la « maman » avec l'arrivée du mariage et de l'adoption pour tous.



Figure 18 Eram, *La famille, c'est sacré*, Agence Les ateliers Devarieux, 2011.

C'est le cas avec la publicité d'Eram en 2011 intitulée *La famille, c'est sacré*. Deux femmes sont enlacées avec un petit garçon devant elle dans une pose typique d'une photo de famille. En gros et jaune vient en surimpression cette phrase « comme disent mes deux mamans, la famille, c'est sacré. ». Le couple lesbien passe du porno chic à la défense des valeurs familiales en un an. Les lesbiennes sont normalisées. Une nouvelle normativité est née : l'homonormativité. Elle réifie les normes du genre : la femme est mère et participe au travail de la reproduction qu'elle soit hétérosexuelle ou lesbienne.

Le couple lesbien est devenu un couple comme un autre. L'étape suivante non encore représentée à la publicité serait-elle le divorce comme pour les couples hétérosexuels ? C'était d'ailleurs la revendication du collectif des « Dures à Queer » pendant les manifestations en faveur du mariage pour tous : « Nous aussi on veut pouvoir divorcer ! »

C. L'incarnation de l'homonormativité

L'homonormativité est donc ce processus de création des normes pour les couples lesbiens (et gais) calqués sur les normes de l'hétérosexualité. Cette normativité se retrouve dans les corps lesbiens représentés comme nous l'avons vu dans toutes les publicités évoquées sur les questions de la transgression et de la diversité. Nous vérifierons si c'est aussi le cas, dans les nouvelles publicités apportées au corpus. Nous verrons ensuite si l'homonormativité ne signifie pas que la lesbienne est une femme, comme une autre.

c) Des corps normés ?

Les quatre nouvelles publicités de ce corpus semblent également répéter les mêmes codes. Pour Amazon Echo, les adolescentes sont blanches, minces, une blonde et une brune. Leur performance de genre correspond aux codes féminins. Elles ne présentent aucun particularisme si ce n'est que c'est la seule publicité dans laquelle les lesbiennes parlent. Pourtant au moment le plus décisif Amazon Echo prend la parole à la place de la protagoniste.

La publicité du Bon coin reprend les mêmes éléments, la parole en moins. Un apport de diversité avec le personnage de « Leila » dont le prénom, la peau mate et les cheveux finement bouclés noirs indiquent une origine maghrébine.

Sur le visuel de Dior les visages ne sont pas complets, de celui au premier plan on ne voit qu'une partie du nez et surtout les lèvres qui se rapprochent de celles du visage au second plan qui n'est visible que pour moitié. Le plan est surtout cadré sur le buste des personnages et le sac à main de la femme du premier plan dont le pouce tient la boucle du sac rendant le « D » de Dior très visible, tandis que de l'autre main elle sert la hanche de sa compagne. Rien n'est naturel dans cette position, pas plus que dans les deux corps très minces à la peau hâlée et très huilée. Ici il s'agit d'une surperformance de genre féminin avec une érotisation forcée du duo. Il est difficile de savoir si cette érotisation est à destination des femmes.

Dans l'affiche d'Eram nous retrouvons deux corps féminins minces et blancs tandis que le fils est métis. Les deux femmes performant la féminité avec du maquillage et des talons. Seule la coupe courte du personnage de droite envoie un code un peu masculin.

La totalité des lesbiennes présentées dans les publicités de notre corpus correspond donc à un modèle unifié, stéréotypé d'une femme mince, jeune, dépourvue de pilosité (Veet) et apprêtée, performant les codes de la féminité. Les variations se jouent sur les couleurs de peau et de cheveux, sur la texture (sans pour autant être crépus) et la longueur de cheveux. D'ailleurs les couples sont souvent bi raciaux ou basés sur une opposition blonde/brune. Le modèle est tellement pauvre en diversité que les publicitaires ont-ils peur que le spectateur les imagine sœurs ? Pourtant souvent un baiser vient signer la relation.

Les publicités participent ainsi la production d'une technologie du genre féminin. Elles utilisent les stéréotypes normés en circulation et les réifient en les donnant à voir. Les lesbiennes n'échappent donc pas aux normes corporelles imposées aux femmes.

d) Les lesbiennes seraient-elles des femmes ?

Ce titre constitue bien sûr un clin d'œil à Monique Wittig qui a terminé la conférence intitulée *La pensée straight* par la question : « *Les lesbiennes ne sont pas des femmes* ». ⁷⁸

Wittig dans ce texte fondateur démontre que les femmes sont soumises à un double contrôle : celui de l'appropriation collective (par la société, le monde du travail) et l'appropriation privée (par leur mari). Salima Amari ⁷⁹ complète cette question de l'appropriation privée par la famille, parents, frères et sœurs, notamment concernant les personnes issues de l'immigration et de milieux populaires.

Les lesbiennes ne seraient pas des femmes pour Wittig car cette catégorie n'a de sens que dans ces systèmes de pensées économiques hétérosexuels et les lesbiennes échappent à la dépendance d'un homme (appropriation privée) bien qu'elles n'échappent pas à l'appropriation collective. Cette affirmation est déjà nuancée par Salima Amari.

Par ailleurs, dans un autre texte intitulé *A propos du contrat social* ⁸⁰ reprend le texte de Rousseau et établit l'hétérosexualité comme un contrat social, acquis : la société est hétérosexuelle, les femmes sont hétérosexuelles. Il n'est donc impossible de penser, de créer d'autres catégories. La parole lesbienne comme celle des autres minorités, est tue. La société ordonne le silence et de rester dans un ensemble.

Dans ce contrat social la femme hétérosexuelle doit se soumettre au mariage et faire des enfants et les élever. Les lesbiennes aujourd'hui en se mariant et en faisant des enfants se soumettent donc à un nouveau contrat social homonormatif. Avec ce nouveau contrat, les lesbiennes sont à nouveau soumises à l'appropriation privée. La société se réapproprie leur corps et la société s'en fait le témoin. Elle multiplie les

⁷⁸ WITTIG (Monique). *La pensée straight*, Editions Amsterdam, Paris 2018, acte de la conférence de 1978. p. 77

⁷⁹ AMARI (Salima). Certaines lesbiennes demeurent des femmes in *Nouvelles questions féministes*, 2015.

⁸⁰ WITTIG (Monique). *La pensée straight*, Editions Amsterdam, Paris 2018, acte de la conférence de 1978.p. 79-87.

représentations et l'essentialise comme étant une femme comme une autre. Le périodique lesbien *Jeanne Magazine* en est le témoin et participe à la diffusion de ce modèle avec sa une consacrée aux dix ans du mariage lesbien.



Figure 19 Couverture du périodique Jeanne Magazine, n° 107, avril 2023.

Ainsi l'homonormativité, constitue une nouvelle normativité homosexuelle. Ses normes s'inscrivent dans un nouveau contrat social dont le mariage est l'acte officiel. La publicité se fait témoin de cette évolution de la société et fait de la lesbienne une femme comme une autre, aux corps normés et soumis aux injonctions de la reproductivité.

Conclusion :

Dans cette étude nous avons cherché à comprendre si et comment la loi du 17 mai 2013 qui a ouvert le mariage et l'adoption aux couples de même sexe, avait fait évoluer **la représentation des lesbiennes dans la publicité, ce qu'elle donne à voir aujourd'hui et s'il existe un stéréotype de la lesbienne dans la publicité.**

Pour répondre à cette question nous nous sommes appuyées sur l'analyse d'un corpus de publicités pré et post 2013, de visuels de Jeanne Magazine. Nous avons mis ces représentations en perspective en nous appuyant sur l'ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes* de Stéphanie Kunert et sur des théoriciennes de la pensée queer notamment Monique Wittig et Judith Butler. Nous avons construit notre réflexion autour de trois hypothèses.

La première hypothèse envisageait que les lesbiennes soient convoquées par les marques pour apporter la notion de transgression de la norme et ainsi un côté rebelle. Nous avons confirmé cette hypothèse avec une partie réduite de notre corpus post 2013. Toutefois nous avons noté que les publicités les plus anciennes avaient un ton plus stigmatisant que nous n'avons pas retrouvé dans les plus récentes. Par ailleurs si d'un point de vue théorique dans une société où l'hétérosexualité est une norme, le lesbianisme est une transgression, cela ne se transcrit en aucune façon dans la représentation de la lesbienne.

La seconde hypothèse considérait les lesbiennes comme un indice de diversité et d'inclusivité dans le discours de marque. Nous avons pu constater que cela apparaît dans des représentations sérielles où les lesbiennes sont une « minorité visible » comme une autre au service d'une image à l'esprit ouvert et inclusif. Cette tendance qui a émergé dans les années 2000 est en grand développement depuis quelques années. Il faut toutefois nuancer ce discours car la diversité est très superficielle et les représentations restent extrêmement normées.

Enfin, la dernière hypothèse proposait que les lesbiennes s'inscrivent dans des récits de vie parmi d'autres, une forme de normativité. Nous avons en effet un discours

extrêmement homonormatif dans les publicités les plus récentes, en adéquation à la loi sur le mariage pour tous.

L'image des lesbiennes dans les publicités a donc fortement évolué. Avant 2013, la lesbienne peut être un objet subversif potentiellement un peu choquant, parfois drôle à son insu, ou encore alors un objet de fantasmes érotiques. Aujourd'hui son image s'est normalisée à tel point que sa vie comme son corps sont normalisés par les discours marchands.

Bien que certains impératifs liés à la publicité, notamment sa potentielle exploitation sur plusieurs pays et que le doublage d'une seule voix réduit les coûts, les lesbiennes sont souvent silencieuses dans les publicités. Qu'elles illustrent des valeurs de transgression ou de diversité, elles ne sont pas invitées à prendre la parole. L'annonceur utilise une image mais ne revendique rien, ne se positionne pas sur un statut social, même quand l'annonceur est une institution et dénonce l'homophobie. Malgré ce silence, cette nouvelle représentation non stigmatisante constitue un progrès pour les lesbiennes, notamment les très jeunes. L'homosexualité féminine n'est plus un impensé, elle existe et est visible. Des femmes s'embrassent à la télévision française, n'en déplaise aux homophobes. Elles ressemblent à toutes les femmes. Bien sûr elles le sont dans le cadre d'une représentation stéréotypée et donc extrêmement simplifiée et simpliste, ce qui induit qu'elles ne ressemblent à aucune « vraie » lesbienne, ni à aucune « vraie » femme d'ailleurs.

Cette représentation est extrêmement normalisée. Elle participe à une technologie du genre féminin dans les médias qui est différente de celle spécifique à la communauté lesbienne où l'identité de genre est souvent plus fluide mêlant codes féminins et codes masculins, ce qui est absolument invisible dans les publicités.

Nous avons repéré une publicité pour Leroy Merlin de l'agence BETC Fullsix sortie en 2023, intitulée *Nous pouvons construire ensemble, même l'avenir*⁸¹. Dans cette vidéo pour une enseigne extrêmement appréciée des lesbiennes, l'héroïne pourrait être lesbienne. Elle correspond au cliché de la lesbienne bricoleuse : elle porte un pantalon large, un tee-shirt sous une large chemise ample à carreaux, must-have de toute

⁸¹ <https://youtu.be/iDDWhBgGNgg?feature=shared>

butch*. Nous n'avons pourtant pas pu l'ajouter à notre corpus car rien, sinon le gaydar*, n'indique que le personnage est lesbien.

Par ailleurs cette figure de la butch si souvent citée et si peu souvent montrée, a un statut très particulier au sein de la communauté, comme l'ont démontré Natacha Chetcuti et Céline Perrin⁸². Si l'androgynisme attire dans une fluidité, une finesse et une élégance aristocratique, la butch plus carré et populaire peut repousser. Il n'est donc pas étonnant qu'elle ne soit pas représentée dans les discours marchands, comme les autres figures issues de milieux plus populaires. La publicité est un discours aspirationnel et s'implante plus dans des milieux bourgeois. Dans ce contexte il est normal que les lesbiennes représentées correspondent à ce type de population et non à des queers, des freaks, c'est-à-dire des créatures étranges.

Cet aspect très policé de la publicité explique notamment la très mauvaise réception de la campagne d'affichage en lien avec la vidéo de sensibilisation à l'homophobie, la biphobie et la transphobie. Jugée trop « gentille » par de nombreux membres de la communauté LGBTQIA+ elle avait donné lieu à de nombreux détournements.



Figure 20 Détournements de la campagne gouvernementale contre les LGBTphobie

La question de la réception des différentes campagnes par des lesbiennes aurait d'ailleurs été intéressante. Ainsi nous pourrions comprendre si par l'utilisation de figures lesbiennes les marques suscitent des réticences ou au contraire, recrutent de nouveaux publics.

⁸² PERRIN (Céline) CHETCUTI (Natacha). *Au-delà des apparences. Système de genre et mises en scène des corps lesbiens*, in *Nouvelles Questions Féministes*, 2002/1 (Vol. 21), pages 18 à 40

Bibliographie

Ouvrages universitaires

BARDIN (Laurence). *L'analyse de contenu*, Presses universitaires de France, Paris, 2013.

BARAKAT ISSA (Rana) MATTA (Antoine). *Femme-Pub - Médiascopie de l'image publicitaire*, l'Harmattan, Paris, 2013.

BEAUDRILLARD (Jean). *La société de consommation*, Denoël, Paris 1970.

BERTHELOT-GUIET (Karine). *Paroles de pub - La vie triviale de la publicité*. Editions non standard, Paris, 2013.

BOURDIEU(Pierre). *La domination masculine*, Editions du Seuil, Paris, 1998.

BOURCIER (Sam), *Queer zones - La trilogie*, Editions Amsterdam, Paris, 2021.

BUTLER (Judith) *Trouble dans le genre - Le féminisme et la subversion de l'identité*, Editions La Découverte, Paris, 2005 traduit par Cynthia Kraus de *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New-York, 1990.

CHETCUTI (Natacha). *Se dire lesbienne : vie en couple, sexualité et représentation de soi*, Payot, Paris, 2010.

DE LAURETIS (Teresa). *Théorie queer et cultures populaires*, La dispute, Paris, 2007.

DORLIN (Elsa). *Sexe, genre et sexualités*, Presses universitaires de France, Paris, 2008

KUNERT (Stéphanie). *Publicité, genre et Stéréotypes*, Edition Lussaud, Fontenay-Le-Comte, 2013.

KUNERT (Stéphanie). *Le couple de femmes dans la publicité : le paradoxe de deux logiques marketing illustrant la crise de l'hétéronormativité*. Mémoire du Celsa, 2003.

KUNERT (Stéphanie). *Représentations sociales et stéréotypie : l'assignation d'identité et la construction de communauté : lorsque les minorités sexuelles deviennent objet discursif dans la pratique du marketing*. Thèse du CELSA. 2010.
<https://www.theses.fr/2010PA040194>

SEURRAT de la BOULAYE (Aude) *Les médias en kit pour promouvoir « la diversité*. Thèse du CELSA. 2009. <https://www.theses.fr/2009PA040237.pdf>

NIEDERGANG (Pierre). *Vers la normativité queer*, Editions Blast, Paris, 2023.

WITTIG (Monique). *La pensée straight*, Editions Amsterdam, Paris 2018, acte de la conférence de 1978.

Articles universitaires

AMARI (Salima). *Certaines lesbiennes demeurent des femmes* in *Nouvelles questions féministes*, 2015. <https://doi.org/10.3917/nqf.341.0070>

BRUNEEL (Emanuelle) *Rendre les écrans « plus colorés » : le paradoxe du manque de visibilité médiatique des « minorités visibles »* in *Effeillage* 2020/1 (N° 9), 2020.P. 20-24 <https://doi.org/10.3917/eff.009.0020>

CAROF, (Solenne). (2019). Être grosse: Du corps discréditable au corps discrédité. *Sociologie*, n°10,2019, pages 285-302. <https://doi.org/10.3917/socio.103.0285>

KUNERT (Stéphanie) *Normativité du genre et normalisation de la transgression : les minorités sexuelles en publicité* in *L'assignation de genre dans les médias*, Presses Universitaires de Rennes. Rennes 2014, pages 125-137.
<http://books.openedition.org/pur/72024>

KUNERT (Stéphanie) SEURRAT (Aude). *De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité »* in *Communication & management* 2013/1 (Vol. 10), pages 63-77.

<https://doi.org/10.3917/comma.101.0063>

MAZABRAUD (Bertrand). *Foucault, le droit et les dispositifs de pouvoir*, in *Cités*, vol. 42, no. 2, 2010, pages 127-189. <https://doi.org/10.3917/cite.042.0127>

NAVES (Marie-Cécile) *Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité*. *Publicité et Politique* n°98. 2012, pages 95-102.

<https://doi.org/10.4000/mots.20634>

PERRIN (Céline) CHETCUTI (Natacha). *Au-delà des apparences. Système de genre et mises en scène des corps lesbiens*, in *Nouvelles Questions Féministes*, 2002/1 (Vol. 21), pages 18 à 40. <https://doi.org/10.3917/nqf.211.0018>

TOUSSEUL (Sylvain). *Petite histoire conceptuelle de l'homosexualité*, in *Psychologie clinique et projective*, 2016/1 (n° 22), pages 47 à 68.

<https://doi.org/10.3917/pcp.022.0047>

Autres publications

BOURCIER (Sam) *Homo Incorporated ; le triangle et la licorne qui pète*, Cambourakis, Paris, 2019.

CHOLLET (Mona). *Beauté fatale – Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La Découverte, Paris, 2021.

COFFIN (Alice), *Le génie lesbien*, Editions Grasset & Fasquelle, Paris, 2020.

LE CARBOULEC (Rozenn), *Les humilié.es*, Editions des Equateurs, Paris, 2023.

MAROH (Jul). *Le bleu est une couleur chaude*, Glénat, 2011.

VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté - Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Éditions du Seuil, Paris, 2004.

Sitographie

Articles :

DESCUBES (Irena). *Publicité : les lesbiennes frappées d'invisibilité*, publié le 24 juin 2019 à 17h07, tribune dans Libération.

https://www.liberation.fr/debats/2019/06/24/publicite-les-lesbiennes-frappees-d-invisibilite_1735867/

CORDIER (Solène). *Mariage pour tous : il y a dix ans, la douloureuse conquête d'un droit*. Le Monde, publié le 23 avril 2023.

https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/04/23/mariage-pour-tous-souvenirs-de-la-douloureuse-conquete-d-un-droit_6170648_3224.html

VERBEKE (Lise) *La lente avancée des droits pour les homosexuels en France*. France culture, publié le 15 mai 2018.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-lente-avancee-des-droits-pour-les-homosexuels-en-france-2449684>

Article d'ADHEOS, association nationale d'Aide, de Défense Homosexuelle, pour l'Égalité des Orientations Sexuelles sur le MAIF magazine de juillet 2012.

<https://www.adheos.org/le-magazine-de-la-maif-assureur-militant-met-a-lhonneur-les-familles-homoparentales/>

Vidéo :

Culturepub *La représentation de l'homosexualité dans la pub* L'enquête, 13 Mars 2011.

<http://www.culturepub.fr/?p=24572>

Vidéo d'un influenceur sur la publicité de But :

https://www.youtube.com/watch?v=yKztLpzpqqs&ab_channel=EIconsulopazen

Publicité Leroy Merlin non incluse au corpus, *Nous pouvons construire ensemble, même l'avenir*, Agence BETC Fullsix, 2023.

<https://youtu.be/iDDWhBgGNgg?feature=shared>

Podcasts :

ADLER (Laure), Série *Hors champs* : sur Michel Foucault, France Culture, 2016. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-michel-foucault>

ALLEZARD (Clémence) LSD, podcast documentaire de France Culture *Sortir les lesbiennes du placard, Face à un féminisme hétéro*. 4 avril 2023.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/lsd-la-serie-documentaire/face-a-un-feminisme-hetero-5341348>

BOURGEOIS (Raphaël) Série *Avoir raison avec* : Judith Butler. France Culture, 2020.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-avoir-raison-avec-judith-butler>

FONT (Elodie). *Coming in*, Arte Radio :

<https://www.arteradio.com/son/61658766/coming>

GALLET (Sophie-Catherine) Série *Avoir raison avec* : Monique Wittig. France Culture, 2023.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-avoir-raison-avec-monique-wittig>

PADJMENI (Jennifer). *Miroir miroir*, Episode 8: Les lesbiennes, femmes invisibles ?, Binge Audio, 2018. <https://shows.acast.com/miroir-miroir/episodes/leslesbiennes-femmesinvisibles->

GOLDFARB (Elise) LAYANI (Julie). *Coming out*, Spotify

<https://open.spotify.com/show/59UuXPmc80CN2YsRAFsqVP>

Médias lesbiens ou LGBT :

Site de Komitid, média LGBT : <https://www.komitid.fr>

Site de Barbi(e)turix, média lesbien : <https://www.barbieturix.com/>

Site de Jeanne Magazien, webzine lesbien : <https://www.jeanne-magazine.com/>

Enregistrement de la table ronde sur la presse lesbienne <https://friction-magazine.fr/table-ronde-sur-la-presse-lesbienne-lenregistrement/>

Autres :

Dictionnaire Le Robert en ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com>

Charte de la diversité : <https://www.charte-diversite.com/charte-de-la-diversite/>

Glossaire

Butch : lesbiennes qui utilisent les codes de la masculinité.

Coming out : révélation publique par une personne de son homosexualité ou bisexualité ou transsexualité...

Drag-Queen : homme ou femme performant généralement dans le cadre d'un spectacle, le genre féminin de manière exubérante.

Fem : lesbiennes qui utilisent les codes de la féminité.

Femme transgenre : personne de genre féminin et de sexe biologique masculin.

Homme transgenre : personne de genre masculin et de sexe biologique féminin.

Gaydar : radar que détiendraient les personnes de la communauté LGBT pour se reconnaître entre eux.

GPA : gestation pour autrui, recours à une mère porteuse qui ne sera pas parent de l'enfant.

PMA : procréation médicalement assistée.

PACS : pacte civil de solidarité.

Queer : ce terme est à l'origine une insulte et la communauté LGBT s'en est emparée en retournant le stigmat. Personne dont l'orientation ou l'identité sexuelle ne correspond pas aux modèles dominants.

Annexes : Description du corpus principal

Desigual *J'ai un plan : faire mon coming-out* 2012 Villar-Rosàs
<https://youtu.be/FYi2rCTY67I?feature=shared>

Meetic, *Love your imperfections*, Agence Buzzman 2015.
<https://dai.ly/x3ih542>

Renault, *As unexpected as life*, 2017, Publicis
https://youtu.be/_Jm6YZAi2Rw?feature=shared

Claire I Amazon Echo, Agence FRED & FARID Paris, 2018
<https://youtu.be/OeXBoGnZucQ?feature=shared>

Le bon coin, *Le bon pour tous*, Agence DDB Paris, 2020
<https://youtu.be/DvaAm6m6pSw?feature=shared>

Cupra Born 100% électrique, janvier 2022 agence &Rosas, Barcelone
<https://youtu.be/5ZQ6UIJqidA?feature=shared>

Freedent, *Fais ce qu'il te plaît*, 2022
<https://youtu.be/7er6ZucGQGg?feature=shared>

But, *Vivez la vie sans attendre*, Agence Strike, 2022
https://youtu.be/UaRkm_r6JSs?feature=shared

CNP Assurances, *La vie hors des cases*, 2023
<https://youtu.be/fad-dH4Wnn4?feature=shared>

Veet expert, *La nouvelle gamme*, Agence BETC, 2023.
<https://youtu.be/CgHV1FZz3oA?feature=shared>

Parrainage d'EDF/Drag race : *L'énergie d'être soi*, Agence inconnue, 2023

Santé publique France : *Nous, les amoureux*, agence Dynamite, 2021.

Les pages 70 à 87 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Corpus secondaire :

Act up 1994 <http://www.culturepub.fr/videos/anti-sida-le-sexe/>

Axe 1997 <http://www.culturepub.fr/videos/axe-les-lesbiennes/>

Freesport, agence JWT, 2006

Krys 2011 <https://www.dailymotion.com/video/xgp5tf>

Eram 2011

- Comme
disent mes
deux
mamans,
la famille c'est
sacré.

49,90 €

39,90 €

49,90 €

eram

L'AMOUR EST POUR MOI DÉFINI PLUS.

Résumé du mémoire

Cette étude cherche à comprendre si et comment la loi du 17 mai 2013 qui a ouvert le mariage et l'adoption aux couples de même sexe, a fait évoluer la représentation des lesbiennes dans la publicité, ce qu'elle donne à voir aujourd'hui et s'il existe un stéréotype de la lesbienne dans la publicité.

Mots clés

Lesbienne, publicité, homosexualité, transgression, diversité, homonormativité, performance de genre, stéréotype de genre, normes

i