



HAL
open science

Marginalisation des lesbiennes dans la publicité : le rôle du doute dans la fabrique d'un désir et d'une émancipation sous condition

Bianca Layani

► To cite this version:

Bianca Layani. Marginalisation des lesbiennes dans la publicité : le rôle du doute dans la fabrique d'un désir et d'une émancipation sous condition. Sciences de l'information et de la communication. 2025. <dumas-05383288>

HAL Id: dumas-05383288

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-05383288v1>

Submitted on 26 Nov 2025

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 - All rights reserved

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

(Apprentissage)

Marginalisation des lesbiennes dans la publicité

Le rôle du doute dans la fabrique d'un désir
et d'une émancipation sous condition

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : LAYANI Bianca

Promotion : 2024-2025

Soutenu le : 30/06/2025

Mention du mémoire : Très bien

Table des matières

Remerciements.....	5
Avant propos.....	6
Introduction.....	9
I. Histoire et enjeux de la représentation LGBTQ+ dans la publicité.....	20
A. Invisibilisation et marginalisation des lesbiennes (des années 1960-1980).....	20
B. Émergence d’une visibilité médiatique et publicitaire ambiguë (années 1990 à aujourd’hui)	25
C. La notion d’hétéronormativité au sein des représentations queer, pratiques d’imitation.	31
II. Le doute comme stratégie publicitaire : genèse, représentations féminines et mécanismes d’ambiguïté.....	36
A. Genèse de l’ambiguïté publicitaire et transformation des représentations féminines.....	37
Tiffany & Co. – "Will You?"- Ogilvy & Mather New York.....	38
Eurostar – "Together We Go Further".....	39
Cornetto – "Love is Love".....	41
Absolut – "Love is Love".....	42
“Chosen Families” de Absolut Vodka.....	43
Renault – "The French Exchange" (2019)- Publicis Poke, Royaume Uni.....	44
Doritos – "Nunca Es Tarde Para Ser Quien Eres".....	45
Schweppes – "What Did You Expect?" (Penélope Cruz, 2014).....	46
Airbnb - Host with Pride.....	48
B. Mécanismes et manifestations du doute dans la mise en scène des duos féminins.....	49
III. Ambiguïté publicitaire et représentations lesbiennes : entre stratégie marketing et perpétuation des normes.....	55
A. Le doute comme mécanisme narratif : efficacité et risques d’instrumentalisation.....	57
B. Le « queer washing » publicitaire : entre opportunisme et authenticité.....	66
C. Le prisme masculin : un filtre persistant dans la réception des images lesbiennes.....	67
Conclusion.....	74
Annexes :.....	78

Remerciements

Je souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude à Karine Berthelot-Guiet, qui m'a accompagnée en tant que directrice de recherche et conseillère. Sa bienveillance et ses conseils éclairés ont été pour moi une source précieuse de confiance et d'équilibre tout au long de ce travail.

Mes remerciements vont également à Sébastien Appiotti, responsable du Master Marque et Stratégie de Communication, pour son accompagnement et sa disponibilité.

Je tiens aussi à remercier sincèrement l'ensemble des enseignants du master, dont les enseignements ont élargi mes horizons et nourri mes questionnements. Une pensée particulière à Valentin Lefebvre et Celia Banos, sans qui ce mémoire n'aurait pu prendre forme.

Je remercie chaleureusement les personnes ayant accepté de répondre à mes enquêtes ; leurs expériences et témoignages ont enrichi mes réflexions et donné une dimension concrète et vivante à ce travail.

Merci à mes amis, à mon amoureuse, pour leurs conseils, leurs débats parfois musclés, leurs éclats de rire et leurs remises en question stimulantes, qui ont nourri tant ce mémoire que ma réflexion personnelle.

Et bien sûr, un immense merci à ma famille, qui m'accepte comme je suis et me soutient depuis 23 ans dans chacun des projets que j'entreprends.

Avant propos

Avant de commencer ce mémoire, il m'était essentiel d'expliquer pourquoi je l'écris. Dans un contexte où les droits LGBT sont de plus en plus menacés, j'ai ressenti le besoin de mettre en mots la colère qui m'habite depuis toujours, une colère née de mon orientation sexuelle et de ce qu'elle implique dans notre société. L'actualité en est une illustration frappante : aujourd'hui encore, en 2025, l'Union européenne débat de l'interdiction des thérapies de conversion, alors même que ces pratiques, visant à « guérir » les homosexuels d'une prétendue maladie, restent légales dans certains pays. Ces « thérapies », parfois qualifiées de réorientation sexuelle ou de thérapie réparatrice par leurs défenseurs, reposent sur des traitements pseudo-scientifiques, aux origines diverses, et ont pour but controversé de modifier l'orientation sexuelle de personnes queer.

Comment expliquer qu'en 2025, ces pratiques subsistent dans l'ombre, invisibles ou ignorées ? Pourquoi faut-il encore se battre, encore et toujours, contre les conservatismes qui imposent une vision uniforme et réductrice de la sexualité ? Cet avant-propos est un cri de colère : contre les remarques homophobes entendues dans la rue, contre les commentaires lâches et puérils de certains hommes, que ce soit à Paris, à Montpellier ou en Turquie. C'est un cri contre tous ceux qui m'ont jugée, insultée ou dénigrée parce que je ne correspondais pas à leur vision du monde, à leurs normes. Ce cri, je ressens aujourd'hui le besoin de le faire entendre, avant d'entrer dans le cœur de ce mémoire, qui porte en lui une dimension profondément politique. Comment analyser objectivement des faits et des données lorsque la colère contre l'oppression est si présente ? Il me fallait poser ces mots, leur donner leur juste place en ouverture de ce travail, avant d'expliquer comment nous en sommes arrivés là. Comment, en tant que femme, et en tant que femme lesbienne, ma place reste perpétuellement remise en question, sans cesse menacée. Comment les hommes occupent tant d'espace, dans la sphère publique, privée, sociale. Pourquoi aujourd'hui encore, je me sens diminuée face à eux, comme si je n'étais jamais assez.

Ce mémoire est un cri du cœur. Aujourd'hui, je choisis de poser ces mots, des mots parfois douloureux mais nécessaires, dans l'espoir qu'ils trouveront un écho dans les chiffres et les données, qui, heureusement, évoluent et laissent entrevoir un changement possible, même dans un monde encore marqué par la peur de l'autre et l'attachement à nos certitudes. Il m'arrive souvent d'écouter la chanson « I'm Every Woman » de Chaka Khan : « I'm every woman, it's all in me, everyone from A to Z. » Je me reconnais dans toutes ces femmes qui se

sentent opprimées, mises à l'écart en raison de leur genre ou de leurs désirs. Je suis toutes ces femmes lesbiennes qui doivent sans cesse justifier leur sexualité, qui se heurtent au regard incrédule ou sexualisant des hommes persuadés d'incarner la seule réponse possible à leur désir. Je suis toutes ces femmes, et aujourd'hui, je veux poser ces mots sur le papier.

Mais ce cri ne se veut pas seulement une dénonciation ou un constat amer. Il porte aussi en lui une volonté farouche d'exister, de prendre la parole, de ne plus laisser les autres écrire l'histoire à ma place. Trop souvent, les récits qui nous concernent sont racontés par d'autres, filtrés, édulcorés, ou récupérés à des fins qui ne sont pas les nôtres. Je refuse désormais d'être une simple figurante dans le récit collectif. Ce mémoire est aussi une manière de reprendre le contrôle sur la narration, de dire : « Voilà ma réalité, voilà notre réalité, et elle mérite d'être entendue sans filtre, sans détour, sans compromis. »

Il y a, dans ce combat, une dimension d'épuisement que je ne peux ignorer. L'épuisement de devoir sans cesse expliquer, justifier, déconstruire les préjugés, répondre à des questions intrusives, affronter des regards en coin, des sourires en coin, des silences lourds de sens. L'épuisement de devoir se battre pour des droits qui devraient être acquis, pour une dignité qui devrait être inaliénable. Mais il y a aussi, paradoxalement, une force qui naît de cette fatigue : la certitude que la lassitude ne doit jamais l'emporter sur la nécessité de continuer à parler, à s'affirmer, à se battre.

Je pense aussi à toutes celles et ceux qui n'ont pas eu la chance ou la possibilité de faire entendre leur voix, à toutes les histoires tues, à toutes les existences invisibles, aux blessures secrètes que la société préfère ignorer. Ce mémoire est une forme d'hommage à ces vies silencieuses, à ces combats anonymes, à ces résistances du quotidien qui, mises bout à bout, finissent par ébranler les murs les plus épais.

Je veux croire que la parole, même fragile, même vacillante, peut ouvrir des brèches. Que l'écriture, même imparfaite, peut devenir un espace de liberté, un lieu de réparation, un acte de résistance. Je veux croire que, par la force du témoignage, par la rigueur de l'analyse, il est possible de faire évoluer les mentalités, de défaire les stéréotypes, de réinventer les représentations.

Ce mémoire est aussi une invitation à regarder autrement, à questionner ce qui semble évident, à refuser la facilité du jugement ou de l'indifférence. Il est un appel à la nuance, à la complexité, à la reconnaissance de toutes les formes d'existence et de désir. Il est, enfin, un acte d'amour envers moi-même et envers toutes celles qui, comme moi, cherchent leur place dans un monde qui leur laisse si peu d'espace.

Je veux que ce travail soit un point d'appui pour celles et ceux qui viendront après, un encouragement à ne jamais céder, à ne jamais se taire, à ne jamais croire que leur voix ne compte pas. Parce que chaque mot posé ici est une victoire sur le silence, une victoire sur la honte, une victoire sur la peur.

Et si ce mémoire, par sa sincérité, par sa colère, par son engagement, peut contribuer, ne serait-ce qu'un peu, à faire avancer les choses, alors il aura pleinement atteint son but.

Introduction

*“La femme a toujours servi d’objet publicitaire, et ce encore aujourd’hui.
Qu’en est-il de la femme lesbienne ?”¹*

La représentation des lesbiennes dans la publicité constitue un terrain d’étude à la fois fécond et complexe, au croisement de l’histoire des luttes LGBTQ+, des stratégies de communication et des mutations sociétales contemporaines. C’est une pensée à l’intersection de deux choses : la représentation des femmes dans la publicité, mais également, et au delà des lesbiennes, toute la représentation des queers aujourd’hui en 2025. Le contexte actuel, crises, guerres et enjeux géopolitiques remettent constamment en cause les droits des minorités, et particulièrement ceux des femmes, et de la communauté queer. Un travail de communication est nécessaire, pour ne pas oublier, pour reprendre les mots de Simone de Beauvoir. “Rien n’est jamais définitivement acquis. Il suffira d’une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Votre vie durant, vous devrez rester vigilantes.”²

Ce mémoire se propose ainsi d’interroger la manière dont les publicités mettent en scène les couples ou duos féminins, entre invisibilisation, ambiguïté et stratégies de visibilité, tout en analysant les enjeux et les limites de cette représentation dans un contexte encore largement marqué par l’hétéronormativité.

La partie une retrace l’histoire de la représentation LGBTQ+ dans l’espace public, et plus particulièrement dans la publicité. Comment l’histoire est jalonnée de silences, d’effacements et de marginalisations, surtout pour les femmes. Quand elles sont lesbiennes, ce silence est d’autant plus fort. Pourquoi ? Comment l’histoire d’une seule et même communauté peut-elle être autant fragmentée ? Un début à ce postulat est très simple. La visibilité des hommes et des femmes n’est pas la même, et ceci ne change rien entre les gays et les lesbiennes. De part la communauté queer, la croyance voudrait une affirmation complète et systématique pour les deux. Il n’en est rien. Les hommes gays ont prit une place d’homme, tandis que les femmes lesbiennes ont prit une place de femme.

« On ne naît pas femme : on le devient »³. Si l’on veut comprendre le processus d’invisibilisation des femmes nous devons également comprendre le processus

¹ Kunert, S. (2013). *Publicité, genre et stéréotype*. Fontenay-le-Comte : Lussaud.

² De Beauvoir, S. (1949). *Le Deuxième Sexe* (Vol. 1 et 2). Paris, France : Éditions Gallimard.

³*Ibid.* p.6

d'invisibilisation des femmes. Les deux s'entrecourent. Simone de Beauvoir signifie que la féminité n'est pas déterminée à la naissance par la biologie, mais qu'elle est le résultat d'un processus d'apprentissage, d'éducation et de socialisation. Selon Beauvoir, il n'existe pas d'essence féminine innée : ce sont la société, la culture, l'éducation et les attentes sociales qui construisent l'identité féminine et assignent aux femmes des rôles, des comportements et des valeurs spécifiques.

Elle a ouvert la voie à la distinction entre sexe biologique et genre social. Cette idée a été approfondie par des théoriciennes comme Judith Butler qui, parle de performativité du genre⁴:

“Le genre n'est pas une essence, mais une performance répétée, ritualisée, produite par des discours et des normes sociales.”

La socialisation genrée commence alors dès l'enfance, à travers l'éducation, les jouets, les attentes des parents et de la société. Monique Wittig a montré que la catégorie femme est une construction politique, maintenue par l'hétérosexualité obligatoire. Elle défend l'idée que les femmes peuvent se libérer de cette assignation en refusant les rôles traditionnels, comme le fait la pratique lesbienne (qui n'est pas vraiment un choix tout de même, on ne “choisi “ pas d'être lesbienne, il faut un minimum d'attraction et de désir).

Bien que Beauvoir n'emploie pas ce terme, Kimberlé Crenshaw a ensuite montré que la construction du genre s'articule avec d'autres formes d'oppression (race, classe), produisant des expériences spécifiques d'inégalité.

De la fin du XIXe siècle jusqu'aux années 1960, l'homosexualité reste un tabou social, médicalisé, criminalisé et associé à la déviance. Les lesbiennes, quant à elles, subissent une double invisibilisation : d'une part, leur sexualité est niée ou ignorée par la société patriarcale, d'autre part, leur image est rarement mobilisée dans les médias ou la publicité, où la femme reste cantonnée à des rôles hétéronormés, souvent réduite à l'état de faire-valoir de l'homme. Ce n'est qu'avec l'émancipation féminine et les mouvements de libération sexuelle des années 1960-1970 que l'on commence à entrevoir, timidement, des figures féminines s'affranchissant des codes traditionnels, même si la visibilité lesbienne demeure marginale et souvent stigmatisée.

⁴ Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion* (C. Kraus, trad.). Paris, France : Éditions La Découverte

Les années 1990 marquent un tournant : la montée en puissance des mouvements LGBTQ+ et la mondialisation des médias ouvrent la voie à une visibilité accrue, mais celle-ci reste ambiguë, oscillant entre provocation, humour, normalisation et instrumentalisation commerciale. Les campagnes publicitaires, reflet et moteur des évolutions sociales, s'emparent alors du sujet, non sans ambiguïté : la présence de couples ou de duos féminins s'accompagne souvent d'un « doute » soigneusement entretenu quant à la nature de leur relation, jouant sur la frontière entre amitié, complicité et désir, sans jamais pleinement assumer une représentation lesbienne explicite. La question de la représentation des lesbiennes dans la publicité soulève plusieurs enjeux majeurs. Au niveau de la visibilité et la reconnaissance, il s'agit d'interroger la capacité de la publicité à offrir des modèles positifs, diversifiés et authentiques, susceptibles de rompre avec l'invisibilisation historique et la marginalisation des lesbiennes. Les entretiens que j'ai menés apportent, je pense des solutions créatives complètes afin d'opérer un changement de fond sur nos moyens créatifs et commerciaux. Étant moi-même en alternance en tant que commerciale chez l'agence Marcel, et donc au cœur du processus créatif, j'ai pu observer par moi-même les différents processus. J'ai pu constater un imaginaire que j'avais construit, illusionné, et j'ai pu le confronter aux réalités du marché, qui ne sont pas toujours plaisantes ou agréables. A vouloir penser que la publicité pouvait changer les mœurs, j'ai eu beaucoup d'espoir autour d'elle. J'avais la naïveté qu'on pouvait réellement changer les représentations. En réalité on le peut, quand les équipes créatives, les commerciaux, le top management le veulent. La publicité est commerciale et elle doit vendre, c'est un fait. Une étude majeure menée par McKinsey & Company, intitulée *Diversity Matters* (2015), a démontré que les entreprises les plus diversifiées sur les plans ethnique et racial sont 35 % plus susceptibles d'avoir des rendements financiers supérieurs à la moyenne de leur secteur. Cette étude repose sur un échantillon de 366 entreprises américaines et canadiennes, offrant ainsi une analyse robuste et largement reconnue.⁵ La diversité est importante et nécessaire dans les entreprises. Elle représente tout simplement l'ensemble de la société. J'y reviendrai lors de l'explication de mes entretiens.

Dans un deuxième temps, je parlerai de l'ambiguïté et des stratégies de communication, où le « doute » apparaît comme une stratégie récurrente, permettant aux marques de capter l'attention, de générer du buzz ou de séduire des publics variés, tout en évitant de s'aliéner

⁵ PsicSMART. (2024, juin 17). *How does team diversity impact overall job satisfaction and productivity in the workplace?* PsicSMART.

une clientèle plus conservatrice. Cette ambiguïté interroge la sincérité de l'engagement des marques et la portée réelle de la visibilité offerte. Pour moi ce principe est primordial dans mon analyse. En effet, de manière générale dans la publicité, je pars du principe que le doute est en effet une donnée nécessaire dans l'ambiguïté de l'information, car il génère chez l'être humain une volonté d'acheter ou bien d'aller au bout de l'information. Là où je souhaite l'analyser d'un autre point de vue, c'est comment ce doute est utilisé pour générer une ambiguïté sans prise de position sur l'utilisation de la communauté queer, et plus particulièrement des lesbiennes dans la volonté de faire passer un message publicitaire. Comment les femmes subissent à la fois une sexualisation constante de leur corps dans les processus commerciaux. Au-delà de la publicité évidemment, dans le cinéma, les médias, les livres, le porno... la liste est longue et je ne pourrais m'étendre à tous les sujets.

Comment donc dans la publicité les femmes sont encore aujourd'hui utilisées par et pour leur corps lors d'un spot publicitaire, et comment le doute permet de générer une ambiguïté croissante dans la relation entre deux femmes, et donc de la nature de leur sexualité, qui est encore une fois passée sous le prisme d'un désir qu'elles ne possèdent pas, au même titre que leur corps ?

A travers les processus évoqués plus haut, une hétéronormativité reste persistante. Malgré une apparente ouverture, la plupart des représentations restent encadrées par des normes hétéronormatives, qui limitent la subversion des codes de genre et de sexualité.

Au niveau de l'instrumentalisation et « *queer washing* » : L'intégration de figures lesbiennes ou queer dans les campagnes publicitaires peut relever d'une démarche opportuniste, visant à capitaliser sur l'air du temps sans engagement profond, au risque de réduire la diversité sexuelle à un simple argument marketing. Enfin, pour conclure et ouvrir ce mémoire, comment le regard de l'homme est encore une fois mit au centre, comment la publicité est faite par et pour lui, dans la pseudo anticipation d'un désir féminin qui ne va que dans son sens.

Dans ce contexte, ce mémoire s'articule autour de la problématique suivante : **Dans quelle mesure la représentation des lesbiennes dans la publicité contemporaine oscille-t-elle entre stratégie d'ambiguïté, instrumentalisation commerciale et reproduction des normes hétéronormatives ?**

Cette problématique permet d'interroger, comment la publicité rend les lesbiennes visibles ou invisibles à travers des images souvent ambiguës, sexualisées ou stéréotypées, qui ne servent

pas toujours l'émancipation mais répondent à des logiques de désir hétéronormé ou de marketing (*pinkwashing*).

Le rôle du doute est à mes yeux primordial, et la difficulté à identifier clairement des représentations lesbiennes authentiques, laissant place à une visibilité sous condition, soumise à la validation du regard dominant ou à des codes qui ne remettent pas en cause l'ordre établi. Les conséquences de cette marginalisation : une émancipation partielle, car la reconnaissance et le désir ne sont accordés que si les lesbiennes se conforment à certains stéréotypes ou restent dans une forme d'ambiguïté qui ne dérange pas l'hétéronormativité.

Le but de ce mémoire pour moi est de déconstruire, pas détruire, en suivant les logiques des autrices queers et féministes, d'enquêter sur les processus de sa construction et interroger les conséquences politiques du fait que le sujet est un prérequis à la théorie.

Pour y répondre, quatre hypothèses principales guideront mon analyse :

Hypothèse 1 : Le doute comme élément stratégique dans la conception publicitaire.

Le recours à l'ambiguïté, notamment dans la mise en scène de duos féminins, constitue une stratégie délibérée visant à susciter l'intérêt du public tout en maintenant une marge de manœuvre face aux réactions négatives ou conservatrices. Il s'agira d'analyser l'impact de ce « doute » sur la réception des campagnes et sur la visibilité réelle des lesbiennes dans la publicité.

Hypothèse 2 : Les publicités queer comme levier de performance commerciale.

Les marques intègrent des représentations queer, et notamment lesbiennes, non seulement pour répondre à une demande sociale de diversité et d'inclusion, mais aussi pour élargir leur audience et accroître leurs ventes. Cette hypothèse invite à questionner la sincérité de l'engagement des annonceurs et la dimension performative de la diversité affichée.

Hypothèse 3 : L'influence du regard masculin sur la représentation et la réception des couples lesbiens.

Les représentations lesbiennes dans la publicité restent souvent filtrées par un prisme masculin, qui sexualise ou fétichise les relations entre femmes, au détriment d'une véritable reconnaissance de leur diversité et de leur complexité. Cette hypothèse amène à interroger la réception de ces images par différents publics et les mécanismes de réappropriation ou de détournement du regard dominant.

Hypothèse 4 : La persistance de l'hétéronormativité dans les représentations lesbiennes.

Malgré les avancées en matière de visibilité, les publicités mettant en scène des couples ou duos féminins n'échappent pas aux cadres hétéronormatifs, que ce soit dans la narration, la mise en scène ou la réception. Il s'agira d'identifier les limites de l'inclusion et les résistances à une véritable subversion des normes.

Ce mémoire se concentrera principalement sur la période allant des années 1960 à aujourd'hui, avec un accent particulier sur les évolutions des années 1990 à nos jours, période marquée par l'émergence d'une visibilité médiatique et publicitaire accrue, mais aussi par la montée des revendications LGBTQ+ et la diversification des stratégies de communication des marques. L'analyse portera sur un corpus principalement composé de spots publicitaires, mais également de livres, thèses, et magazines en France, afin de mettre en lumière les spécificités et les convergences des représentations lesbiennes dans différents contextes culturels. La démarche adoptée sera à la fois historique, sémiologique et sociologique : il s'agira d'identifier les grandes étapes de l'évolution des représentations, d'analyser les mécanismes narratifs et visuels de l'ambiguïté publicitaire, et d'interroger la réception de ces images par les publics concernés, en mobilisant la littérature scientifique, les études de cas et les témoignages issus du terrain. J'insiste également sur une éventuelle critique personnelle des sources du corpus, nécessaire à une analyse qui se veut scientifique et sociologique.

L'étude de la représentation des lesbiennes dans la publicité ne se limite pas à une analyse des stratégies de communication : elle engage une réflexion plus large sur les rapports de pouvoir, les dynamiques d'inclusion et d'exclusion, et la capacité des médias à accompagner ou à freiner les mutations sociales. En questionnant la place du doute, de l'ambiguïté et de l'hétéronormativité dans la construction des images lesbiennes, ce mémoire entend contribuer à une meilleure compréhension des enjeux contemporains de la diversité et de l'inclusion dans la sphère médiatique et publicitaire.

Mon travail s'inscrit ainsi dans une perspective critique, attentive à la fois aux avancées et aux limites de la représentation, et soucieuse de mettre en lumière les tensions, les contradictions et les potentialités d'émancipation qui traversent le champ de la publicité à l'ère de la visibilité LGBTQ+. J'y mets aussi un aspect personnel, car comme je disais dans l'introduction, ce mémoire a une visée politique et personnelle. Mon point de vue se construit

depuis déjà plusieurs années depuis mon coming out, et comment j'ai été perçue par la société au travers de ces amours féminins qui m'ont profondément marqué, en tant qu'un individu social, mais surtout en tant que lesbienne.

Il est également nécessaire de parler des définitions, qui sont primordiales à mon avis, car elles permettent d'illustrer de manière littéraire les mots employés. Plus j'avance dans mon parcours personnel et professionnel, plus je me rends compte de l'importance des mots, de leur définition, et surtout de leur poids.

Dans un premier temps, et selon la définition officielle du dictionnaire, voici la définition du mot lesbienne :

“Une lesbienne désigne une femme homosexuelle. Il s'agit d'une femme dont le désir sexuel est orienté exclusivement vers des personnes appartenant au même sexe. Une lesbienne est une femme qui est sentimentalement et sexuellement attirée par d'autres femmes.”⁶

Cette définition a un apport historique marqué et non négligeable. La manifestation la plus formelle de la culture lesbienne s'est produite au 6ème siècle, à Lesbos, d'où son nom, actuel, lesbienne.

Il demeure complexe de savoir si cette communauté s'est constituée en réaction à une oppression, ou si elle a toujours existé ainsi, de façon autonome. Les rares vestiges des poèmes de Sappho, figure emblématique de la poésie lesbienne, ainsi que les titres d'ouvrages perdus d'autres auteurs de Lesbos, ne permettent pas d'établir que cette culture s'est développée en opposition à une autre. Il semblerait plutôt qu'elle ait évolué en marge, en parallèle à la société dominante, sans s'y opposer frontalement. On pourrait parler ici d'une culture non hétérosexuelle.

L'étude de l'art crétois contemporain laisse également penser que des pratiques et des modes de vie secrets, encore méconnus, existaient dans ces régions. Toutefois, il est certain qu'une hostilité manifeste s'est abattue sur le lesbianisme : la disparition orchestrée de ses textes et l'obligation de vivre dans l'ombre en sont la preuve. Une telle répression laisse supposer que le lesbianisme représentait un danger suffisamment important pour justifier une volonté d'effacement, comparable à celle qui a frappé les Amazones.

⁶ L'internaute. (n.d.). *Lesbienne : définition*. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/lesbienne/>

Dès l'Empire romain, Ovide cherche à réinterpréter Sappho en la plaçant dans une histoire d'amour hétérosexuelle, trahissant ainsi la réalité du saphisme. Associer le lesbianisme à l'hétérosexualité revient à nier ce qui en fait l'essence même. Mais qu'est-ce qui, dans le lesbianisme, suscitait une telle crainte ? Les lesbiennes démontrent par leur existence que les femmes n'étaient pas naturellement vouées à servir les hommes. Elles prouvent aussi que des sociétés fondées sur d'autres modèles que l'hétérosexualité étaient envisageables, remettant en cause l'idée d'une seule norme sociale possible.

C'est pour cette raison que Lesbos est devenue, pour beaucoup de femmes homosexuelles, l'archétype d'une culture féminine indépendante, s'épanouissant en dehors des cadres imposés par l'hétérosexualité, où l'identité individuelle n'était pas définie par la maternité. Comme l'a noté Baudelaire, le plaisir pour lui-même est au cœur de cette subjectivité et de cette sexualité. Le lesbianisme ne se limite donc pas à l'homosexualité, comprise comme le simple pendant de l'hétérosexualité. Il s'agit d'une réalité bien plus vaste, qui ouvre sur une autre façon d'être humain, puisqu'elle ne repose pas sur la distinction des sexes. Aujourd'hui, de nombreuses lesbiennes redécouvrent cette dimension, en dehors des catégories traditionnelles du masculin et du féminin.⁷

Ma deuxième définition porte sur le phénomène de sexualisation, qui renvoie à :

“doter des valeurs sexuelles, imprimer de sexualité une chose généralement étrangère au sexe”⁸

C'est à partir de cette définition que j'aimerais pouvoir approfondir dans le domaine publicitaire, où il est possible de parler d'érotisme dans la publicité, dont la définition est la suivante :

“L'érotisme dans la publicité suppose l'usage d'images à connotations sexuelles ou érotiques dans le but de favoriser la vente d'un produit ou d'attirer l'attention sur celui-ci. Cette technique de communication est une des composantes du marketing publicitaire.”⁹

⁷ Monique Wittig, *La pensée straight*, Paris : Balland, 2001

⁸ Définition de « Sexualisation ». (n.d.). Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Récupéré sur <https://www.cnrtl.fr/definition/sexualisation>

⁹ « Érotisme dans la publicité. » (n.d.). *Wikipédia*. Consulté sur https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89rotisme_dans_la_publicit%C3%A9

Les définitions permettent donc de mettre en avant un phénomène en lien avec mon sujet. Ce phénomène d'érotisme dans la publicité permet donc de mettre en avant à quel point il est courant dans la publicité de créer des conditions qui mettent en avant le corps, et en particulier le corps de la femme afin de vendre. Une dernière définition permet de définir l'homoérotisme, où Stéphanie Kunerte y apporte une touche précise :

“Duos de personnages de même sexe dans les mises en scène érotisées, et personnages érotisés dans une esthétique “gay”¹⁰.

Elle complète en relevant une esthétique dite “porno chic”, mettant en scène des duos de femmes érotisées (et plus rarement des couples d'hommes) pour leur valeur transgressive, qui accroît la fonction phatique du langage publicitaire et permet de différencier l'image de la marque.¹¹

Je voulais terminer cette introduction par un poème lesbien, que je considère comme un espace de résistance, d'expression et de visibilité pour celles que la publicité et les médias ont longtemps reléguées à la marge ou réduites à des fantasmes hétéronormés. Là où la publicité peine à offrir des images authentiques, la poésie lesbienne, par ses voix singulières et ses récits intimes, permet de donner forme à des expériences longtemps tues, de briser la solitude et de forger une communauté de sens et de références propres.

À travers les vers de poétesses comme Renée Vivien ou Adrienne Rich, la parole lesbienne s'affirme, s'émancipe du regard masculin et propose un autre imaginaire, où l'amour entre femmes n'est plus objet de doute ou de marchandisation, mais devient sujet, force et langage commun. Ainsi, avant d'ouvrir ce mémoire à l'exploration des représentations publicitaires, il semble juste de laisser la poésie clôturer cette introduction : comme un rappel que, bien avant d'être un enjeu de marché, la visibilité lesbienne est d'abord une conquête littéraire et politique, un acte de nomination et de création de soi.

¹⁰ Kunert, S. (2013). *Publicité, genre et stéréotype*. Fontenay-le-Comte : Lussaud.

¹¹ *Ibid.*

Mettre les mots de Sarah Marié¹²

Quand on me demande mes amours
Je dis à côté ou avec ironie
C'est jamais précis
Mes amours ont le soleil de l'automne
Et le feu des couleurs
Elles ont le goût des vents de pluie
Le goût des premières neiges

Mes amours grimpent les pierres
Traversent pieds nus les rivières
Font grandir les cairns sur les sentiers
Je tourne autour
Pour parler de mes amour j'ai pensé qu'il fallait attendre
Ressentir fort le coeur les pulsations
Et le désir qui mord
Sans ça j'ai pas le droit

Qui a posé cette règle

Est ce qu'on peut mettre les mots sans avoir vécu
Pour essayer les sons
Se risquer aux sensations
Savoir si ça nous va sur la peau
J'ai envie
Dire je suis
Sans en être sûre

Je l'ai dis par mes cheveux rasés
Les chemises empruntés et les vestons pour les soirées

¹² Autrice et danseuse, Sarah Marie explore par ses créations et ateliers la rencontre de ces deux arts. Diplômée en 2020 de l'institut littéraire suisse, elle chemine entre ses projets. Elle crée du *temps à nous*, une installation performative invitant à l'écoute et au dépôt de soi. "J'ai cru à l'accalmie" a été publiée dans le recueil 2023 du Prix du Jeune Ecrivain.

J'ai ouverts les armoires de mon père
Sorti les pulls trop grands
J'aurais aimé le dire en serrant mes amours dans les bras
Tenant leur mains en pleine rue
Les embrassant sur un banc
J'ai pas encore eu les amours pour le faire
J'ai pas encore rencontré celles que j'ai rêvé d'aimer
Pas toqué à leur porte
Pas essayé
Peut être qu'il faut les mots avant les amours

I. Histoire et enjeux de la représentation LGBTQ+ dans la publicité

“Les mots peuvent être comme de minuscules doses d’arsenic : on les avale sans y prendre garde, elles semblent ne faire aucun effet, et voilà qu’après quelque temps l’effet toxique se fait sentir.”¹³

72 % de la communauté LGBTQ+ pense que la manière dont elle est présentée dans la publicité est symbolique, selon une étude commandée par le Gay Times et Karmarama.¹⁴

Si cette représentation n’est que symbolique, comment fait-elle pour performer à travers une communauté ? Par quels procédés s’appuie-t-elle pour toucher des personnes ayant une sexualité en dehors de la norme ? Par la communauté LGBTQ+ j’entends toute la communauté : L - Lesbienne, G - Gay, B - Bisexuel, T - Trans, I - Intersexe, Q - Queer, A - Asexuel, agender, arromantique, plus autres orientations et identités de genre diverses¹⁵

A. Invisibilisation et marginalisation des lesbiennes (des années 1960-1980)

J’aimerais accentuer un point primordial à mon sens, et qui nécessite un retour historique. La communauté lesbienne dans les années 60 était complètement invisibilisée, car les femmes n’existaient pas en dehors de la sphère familiale, et étaient assignées aux tâches ménagères. Les prémices de la représentation de l’homosexualité se fait donc dans les années 70, mais dans une démarche très timide de représentation, ce sont encore alors des jeunes hommes prenant des bains ensemble, en maillot de bain, dans un contexte d’armée en général, et faisant la publicité de serviettes ou de savons (cf. Annexe 1, 2 et 3). Je ne vais pas m’étaler sur la question des hommes gays, car ce n’est pas mon prisme de lecture, mais je tiens à faire cette toute petite comparaison pour souligner deux choses. Premièrement, les femmes, sont totalement invisibilisées, et ce pour leur condition de femme, car releguées au rôle de mère, de femme au foyer n’ayant pas d’identité propre. Deuxièmement, les femmes lesbiennes n’étaient pas représentées à l’époque car on ignorait leur sexualité. La femme était donc confrontée à deux situations dans les années 70-80, une double invisibilisation pour leur genre,

¹³ Klemperer 1996 : 35

¹⁴ The Drum. (2019, 17 juin). *72% of LGBTQ community believe their representation in advertising is tokenistic.*

<https://www.thedrum.com/news/2019/06/17/72-lgbtq-community-believe-their-representation-advertising-tokenistic>

¹⁵ Domestika. (s. d.). *Quelle est l’origine des symboles LGBTQ ?*

<https://www.domestika.org/fr/blog/10739-quelle-est-l-origine-des-symboles-lgbtq>

et leur sexualité. J'aimerais pouvoir observer comment cette tendance tend plus ou moins à changer aujourd'hui. Pour poursuivre cette introduction, je souhaite faire une courte histoire des représentations de l'homosexualité et des des droits LGBTQ+ dans la société, pour ensuite poursuivre de près l'évolution des lesbiennes, et comment en tant que femmes elles sont vues aujourd'hui comme perpétuel objet de désir publicitaire.

L'invisibilité des lesbiennes durant les années 1970-1980 s'inscrit donc dans un contexte de marginalisation sociale, politique et culturelle. Bien que cette période soit marquée par des avancées dans les mouvements féministes et LGBTQ+, les lesbiennes ont souvent été reléguées à l'arrière-plan, tant au sein de la société que dans les luttes pour les droits des femmes et des homosexuels.

Les lesbiennes ont été exclues des premières vagues du féminisme mainstream. Betty Friedan, alors présidente de la National Organization for Women (NOW), dénonçait la visibilité croissante des lesbiennes comme une "lavender menace" (menace lavande), craignant qu'elles nuisent à la crédibilité du mouvement féministe¹⁶. Les mouvements de libération gay étaient dominés par des hommes, reléguant souvent les préoccupations spécifiques des lesbiennes au second plan. Cette domination masculine a conduit certaines femmes à créer des espaces séparés, comme le lesbianisme radical ou le séparatisme lesbien. Encore une fois, les femmes sont reléguées au second plan, même dans une dynamique de revendication de la communauté. La représentation de l'homosexualité dans les médias français a connu une évolution significative depuis les années 1960. Initialement taboue et souvent associée à des termes péjoratifs, elle est progressivement devenue plus objective et acceptée.

Fanchon Mayaudon, militante LGBT et fondatrice du collectif #SEOlesbienne, a dénoncé le fait que le mot « lesbienne » sur Google renvoyait quasi exclusivement à des sites pornographiques, rendant difficile l'accès à des informations fiables et représentatives pour les femmes concernées. Elle a lancé une campagne pour demander à Google de corriger cet état de fait et d'assurer une meilleure visibilité des contenus non pornographiques liés au mot « lesbienne ». Après plusieurs mois de mobilisation, Google a modifié son algorithme en 2019 pour que la recherche du terme « lesbienne » propose désormais des définitions, des articles et des liens vers des associations plutôt que du contenu pornographique.¹⁷ Je trouve ça

¹⁶ Wikipedia. (2024, 17 décembre). *History of lesbianism in the United States*. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_lesbianism_in_the_United_States

¹⁷ Amnesty International France. (2021, mars). Le référencement du mot « lesbienne » enfin corrigé. La Chronique. Consulté le 23 juin 2025, sur <https://www.amnesty.fr/actualites/une-femme-contre-google>

absolument révélateur que le mot n'ait été corrigé qu'en 2019, et choquant, de voir que le mot lesbienne a été jusqu'ici autant sexualisé (et l'est encore).

Cette évolution reflète les changements sociétaux plus larges et le mouvement pour les droits LGBTQ+. La représentation de la communauté LGBTQ+ dans les médias et particulièrement dans la publicité constitue un indicateur pertinent des évolutions sociétales en matière d'acceptation et de reconnaissance des minorités sexuelles et de genre. Cette histoire, faite d'invisibilité, de caricatures, de provocations mais aussi de progrès significatifs, reflète les transformations profondes de notre société en matière de perception et d'intégration des personnes LGBTQ+. À travers l'étude des représentations publicitaires et médiatiques, nous pouvons observer comment les personnes homosexuelles, bisexuelles et transgenres sont passées d'une invisibilité quasi-totale à une présence de plus en plus affirmée, bien que toujours marquée par des enjeux complexes de stéréotypisation et d'authenticité. Revenons aux prémices, donc avant les années 70, où l'invisibilité des gays et des lesbiennes les obligent à se créer des codes cachés. Avant les années 1970, la représentation des personnes homosexuelles dans les médias était pratiquement inexistante, profondément stéréotypée ou délibérément dissimulée. À cette époque, l'homosexualité était encore considérée comme une maladie mentale par l'Organisation Mondiale de la Santé (qui ne la retirera de sa liste qu'en 1990) et demeurait illégale dans de nombreux pays¹⁸. Cette criminalisation et pathologisation expliquent l'absence quasi-totale de représentations explicites dans les médias grand public et particulièrement dans la publicité. Face à cette censure sociale et légale, certains publicitaires ont néanmoins développé des stratégies subtiles pour intégrer des références homoérotiques dans leurs créations, particulièrement aux États-Unis. Ces publicités utilisent des "ruses pour se faire remarquer par leur cible homosexuelle et passer inaperçues aux yeux du grand public". L'univers militaire constituait un cadre privilégié pour ces représentations codées, comme l'illustrent les publicités Ivory Soap (1917-1919) dessinées par J.C. Leyendecker, qui mettaient en scène "des jeunes hommes sveltes et dénudés" dans "une ambiance de jeu bon enfant"¹⁹ (cf. Annexe 3). D'autres exemples comme les publicités pour Fieldcrest Cannon Corp. (1943) ou Liberty Glover (années 1920) jouaient également sur cette ambiguïté érotique masculine tout en maintenant une apparence de camaraderie innocente. Ces représentations codées témoignent d'une époque où pour vivre heureux, il fallait vivre cachés.

¹⁸ Ministère des Affaires Étrangères et Européennes. (s. d.). *Déclaration commune du ministère des Affaires étrangères et européennes*. Repéré à <https://www.vie-publique.fr/discours/179016-declaration-commune-du-ministere-des-affaires-etrangees-et-europeennes>

¹⁹ *Homosexualité et publicité : le mariage interdit ?*. <https://www.vivelapub.fr/homosexualite-et-publicite-le-mariage-interdit/>

Elles constituent les premières tentatives d'adresser un public LGBT+ dans un contexte où l'explicitation était socialement et légalement impossible. Cette communication par allusions constituait un langage visuel compris uniquement par les initiés, illustrant parfaitement le concept de "double audience" où un même message était interprété différemment selon l'orientation sexuelle du récepteur. Encore une fois, à ce niveau là, les femmes n'étaient pas représentées, mais uniquement des hommes. En France, cette période est caractérisée par une absence de représentations dans les médias grand public. "Les publications grand public ne reconnaissaient pas ouvertement la diversité des orientations sexuelles, et les personnes LGBT+ étaient largement marginalisées". Cette invisibilité médiatique reflétait la marginalisation sociale des personnes homosexuelles, contraintes à la discrétion et souvent à la clandestinité. Cependant, "des groupes et des collectifs clandestins ont commencé à émerger, créant des publications et des espaces pour partager des histoires, des idées et des ressources", préfigurant les changements majeurs qui allaient s'opérer dans les décennies suivantes.

Les années 1970 marquent un tournant fondamental dans l'histoire de la représentation LGBT+ en France comme à l'international. Cette décennie voit l'émergence des mouvements de libération homosexuelle qui, inspirés par les événements de Stonewall aux États-Unis en 1969, revendiquent une visibilité et une reconnaissance sociale.

C'est en 1971 que naît en France le magazine "Gai Pied", première publication homosexuelle ouvertement disponible en kiosque²⁰. Cette création représente une étape cruciale dans l'histoire médiatique LGBT+ française, offrant "un espace pour les discussions sur les droits, la culture et la politique". Pour la première fois, des personnes homosexuelles parlent d'elles-mêmes et pour elles-mêmes dans l'espace public médiatique, sortant du silence et de l'invisibilité auxquels elles étaient auparavant confinées. Cette émergence médiatique s'inscrit dans un contexte plus large de libération sexuelle et de remise en question des normes traditionnelles. Le mouvement de libération homosexuelle, inspiré par les mouvements similaires aux États-Unis, a encouragé la création de publications qui abordent ouvertement les questions LGBTQ+. Ces nouvelles plateformes médiatiques ont joué un rôle fondamental dans la création d'une communauté et d'une identité collective LGBT+ en France.

Si la presse spécialisée commence à se développer, les représentations publicitaires demeurent quant à elles extrêmement limitées et problématiques. Les rares apparitions

²⁰ L'histoire de *Gai Pied* se confond avec celle de la communauté LGBT. *Têtu*. Repéré à <https://tetu.com/2023/01/06/gai-pied-histoire-premier-journal-gay-monde-epoque-mitterrand-vih-sida/>

d'hommes homosexuels dans la publicité télévisuelle des années 1980 étaient "extrêmement stéréotypées". Les publicités françaises comme celles d'Eram en 1983 présentaient des hommes gays "très souvent efféminés et déguisés"²¹, perpétuant des clichés caricaturaux qui, s'ils rendaient visibles l'homosexualité, le faisaient à travers un prisme déformant et souvent moqueur. Cette période marque une transition paradoxale : l'homosexualité devient plus visible mais cette visibilité reste principalement cantonnée aux stéréotypes, à l'humour douteux ou à la provocation. Ces représentations reflètent les tensions d'une société qui commence à reconnaître l'existence des personnes homosexuelles sans pour autant leur accorder une pleine légitimité.

L'impact de la crise du SIDA sur la Représentation dans les années 1980 est marqué par l'apparition et la propagation du VIH/SIDA, qui frappe durement la communauté homosexuelle masculine et bouleverse profondément les représentations médiatiques des personnes LGBTQ+. J'en parle très brièvement car cela sort du scope de mon sujet, mais le sida a réellement affecté l'image des homosexuels, où la maladie était vraiment uniquement montrée dans des spots de lutte contre le VIH. De nombreux préjugés se renforcent, et les gays sont associés au virus du sida.

En l'absence d'une réponse médiatique et politique adéquate, la presse gay devient un vecteur essentiel d'information sur la prévention, les traitements et les mobilisations communautaires. Les initiatives de prévention et d'information ont été largement relayées par les médias LGBTQ+, qui assument ainsi une fonction à la fois informative et militante. Cette période paradoxale voit donc se développer simultanément une stigmatisation dans les médias grand public et un renforcement du rôle social et politique des médias communautaires. La crise du SIDA, malgré ses conséquences dramatiques, contribue indirectement à une politisation et une structuration plus forte de la communauté LGBTQ+ et de ses modes d'expression médiatique. Les lesbiennes, encore sous représentées à l'époque, seront très présentes pour leurs amis gays touchés par le sida. C'est un symbole de visibilité et de reconnaissance des femmes lesbiennes : L'inclusion de "L" en premier pourrait refléter une volonté de donner une visibilité accrue aux femmes lesbiennes, qui ont historiquement été marginalisées, même au sein des mouvements pour les droits LGBTQ+. Cela pourrait être un moyen de reconnaître leur rôle important dans les luttes pour les droits des minorités sexuelles.²² A l'époque, et ce n'est pas un blâme mais une observation, les femmes restent sous représentées. On parle

²¹ Têtu. (2017, 28 juillet). 15 publicités LGBT-friendly des 30 dernières années. Repéré à <https://tetu.com/2017/07/28/15-publicites-lgbt-friendly-30-dernieres-annees/>

²² ABC7. (2023, 1er juin). *Pride Month 2023: What do LGBTQ and LGBTQIA+ mean?*. Repéré à <https://abc7.com/pride-month-2023-lgbtq-meaning-definition-what-does-mean/11915971>

beaucoup de l'émancipation des hommes gays, mais où sont les lesbiennes exceptées dans l'aide qu'elles ont apportée aux hommes ? C'est grâce à des publications comme *Lesbian Connection* qui ont joué un rôle crucial en connectant les lesbiennes isolées, notamment celles vivant en zones rurales ou conservatrices. Ce magazine a permis de construire une communauté nationale malgré l'hostilité croissante du mouvement conservateur américain²³. Les espaces physiques tels que les bars, librairies féministes et centres communautaires ont également servi de refuge pour socialiser et organiser politiquement, bien qu'ils soient souvent ciblés par la police ou discriminés. Le livre *Stone Butch Blues*²⁴ en est une des parfaites représentations, où le personnage principal évolue aux Etats Unis dans les années 70, avec une difficulté d'affirmation de lui-même, face à des hommes hétérosexuels qui refusaient son identité. Les scènes sont d'une violence inouïe où on assiste à des actes de viol et de violence. Ce livre dépeint avec justesse et précision à quel point les femmes lesbiennes étaient invisibilisées et surtout violées car femmes avant tout ! Le combat en prend d'autant plus d'importance, et j'estime devoir donner d'autant plus de visibilité à toutes ces femmes lesbiennes qui ne l'étaient pas car invisibilisées par les hommes.

B. Émergence d'une visibilité médiatique et publicitaire ambiguë (années 1990 à aujourd'hui)

Si on revient au fil historique, c'est vraiment dans les années 1990-2000 qu'émerge le "Gay Marketing", où se joue une nouvelle tendance dans le monde publicitaire : la découverte du "pouvoir d'achat gay"²⁵ et l'émergence du marketing ciblé vers la communauté homosexuelle, particulièrement masculine. Encore une fois en quelques lignes, car ce n'est pas mon scope premier, mais où je me dois de faire un distinguo de sexe, les hommes et les femmes homosexuels n'étaient pas touchés et représentés de la même manière, car ils n'étaient pas perçus comme des cibles indifférenciées. Les hommes gays ont eu et ont toujours plus de pouvoir d'achat que les femmes lesbiennes. Deux hommes qui vivent

²³ Safka, S. E. K., & Thornton, L. J. (2022). Separated but far from alone: Forging lesbian community through the pages of *Lesbian Connection*. *Pacific Historical Review*, 93(3), 417-451.
<https://doi.org/10.1525/phr.2024.93.3.417>

²⁴ Hystériques et associés. (s. d.). *Stone butch blues*. Un livre & une tasse de thé. Repéré à <https://unlivreunetassedethe.fr/products/stone-butch-blues>

²⁵ Les Échos. (2000, 4 avril). *Le "gay business" : fort potentiel mais risque maximum pour les annonceurs*. Repéré à <https://www.lesechos.fr/2000/04/le-gay-business-fort-potentiel-mais-risque-maximum-pour-les-annonceurs-742052>

ensemble gagnent plus d'argent que deux femmes qui vivent ensemble, car l'écart salarial fait qu'ils cumulent plus de richesses.

C'est donc au début des années 2000 que la publicité s'intéresse aux gays car ils représentent désormais de potentiels consommateurs effrénés". Cette évolution repose sur une représentation spécifique : "les gays sont en couple, sans enfants et ont un pouvoir d'achat fort. Ils deviennent alors une 'cible' au même titre que l'éternelle ménagère de moins de 50 ans. Cette période voit également l'entrée des marques de luxe dans cette stratégie, "à l'image de Dolce & Gabbana"²⁶ à la fin des années 2000. Cette évolution témoigne d'une intégration progressive de l'homosexualité masculine dans les stratégies marketing, même si cette intégration reste largement motivée par des considérations économiques plus que par un véritable engagement pour l'inclusion.

Certaines marques franchissent un pas supplémentaire en abordant explicitement des thématiques comme le coming-out. "L'excellente pub Coeur de Lion fait quant à elle la part belle au coming-out"²⁷, illustrant une tendance à intégrer des récits plus personnels et émotionnels liés à l'expérience homosexuelle. Ces publicités témoignent d'une évolution significative : l'homosexualité n'est plus seulement suggérée ou caricaturée, mais devient le sujet même de certaines narrations publicitaires. Cependant, cette période reste marquée par de profondes ambiguïtés. Si les homosexuels masculins commencent à être représentés de manière moins caricaturale, cette représentation demeure largement limitée à des hommes blancs, urbains et aisés, ignorant la diversité réelle de la communauté LGBTQ+. Par ailleurs, la motivation principalement économique de ces représentations soulève des questions sur leur authenticité et leur impact réel en termes de reconnaissance sociale.

Au tournant des années 2010, la représentation publicitaire des personnes LGBTQ+ connaît une nouvelle évolution marquée par la généralisation du "*pinkwashing*", terme désignant l'utilisation de thématiques LGBTQ+ par des marques à des fins d'image sans engagement réel pour les droits des personnes concernées.

"Dès le début des années 2010, les agences de publicité ont compris que les gays n'étaient pas une communauté assez homogène pour qu'il y ait un intérêt à la cibler particulièrement"²⁸. Cette prise de conscience conduit à une évolution des stratégies : plutôt que de cibler spécifiquement les consommateurs LGBTQ+, de nombreuses marques intègrent des éléments

²⁶ Têtu. (2017, 28 juillet). 15 publicités LGBTQ-friendly des 30 dernières années. Repéré à <https://tetu.com/2017/07/28/15-publicites-lgbt-friendly-30-dernieres-annees/>

²⁷ *Ibid.* p.20

²⁸ *Ibid.* p.6

de visibilité LGBTQ+ dans leurs communications générales, notamment pour se donner une image progressive et inclusive.

Cette tendance se manifeste particulièrement à travers l'utilisation de symboles comme le drapeau arc-en-ciel. Selon l'enquête Visual GPS 2021 de Getty Images, "29% des images montrent des personnes LGBTQ+ portant le drapeau arc-en-ciel d'une façon ou d'une autre"²⁹, témoignant d'une tendance à réduire la représentation LGBTQ+ à ses symboles les plus visibles et facilement identifiables. Or, on ne cible pas la communauté queer pour ses symboles, on la cible pour ses valeurs, ses identités plurielles, on n'essentialise pas un groupe de personne à des couleurs ou des attitudes.

Malgré cette visibilité accrue, les stéréotypes persistent largement dans les représentations publicitaires. L'enquête Getty avec le magazine GLAAD révèle que "30% des images représentent les hommes homosexuels comme 'féminins" et "29% des images représentent des femmes lesbiennes comme 'masculines"³⁰, perpétuant des clichés réducteurs sur l'expression de genre des personnes homosexuelles.

Cette période illustre parfaitement les limites d'une approche superficielle de l'inclusion : l'augmentation quantitative des représentations ne s'accompagne pas nécessairement d'une amélioration qualitative de celles-ci. La visibilité LGBTQ+ devient un outil marketing, mais reste largement emprisonnée dans des représentations stéréotypées qui ne reflètent pas la diversité réelle des identités et des expériences LGBTQ+.

Les années récentes 2015-2025 ont vu émerger une prise de conscience croissante concernant les limites des représentations LGBTQ+ traditionnelles et la nécessité d'une approche plus inclusive et diversifiée.

L'émergence de mouvements sociaux comme Black Lives Matter a contribué à une remise en question des représentations médiatiques dominantes, y compris au sein de la communauté LGBTQ+. "Depuis le meurtre de George Floyd et la création du mouvement Black Lives Matter (Les vies noires comptent), les annonceurs cherchent à améliorer l'inclusion et la

²⁹ CB News. (Date de publication). *Image et représentation LGBTQ+ : elle demeure faible et stéréotypée dans les médias*. Repéré à

<https://www.cbnews.fr/etudes/image-representation-lgbtq-demeure-faible-stereotypee-medias-62367>

³⁰ CB News. (n.d.). La représentation des LGBTQ+ « demeure faible et stéréotypée » dans les médias. Consulté le 11 avril 2025, sur

<https://www.cbnews.fr/etudes/image-representation-lgbtq-demeure-faible-stereotypee-medias-62367>

diversité LGBT+³¹. Cette évolution témoigne d'une prise de conscience des intersections entre différentes formes de discrimination et de la nécessité d'une approche plus inclusive.

Des marques comme Oreo illustrent cette nouvelle tendance avec des campagnes qui intègrent la diversité raciale et l'homosexualité : "Pour la dernière Journée Internationale du Coming Out, Oreo a publié un très beau film LGBT+ émouvant et rempli d'amour. Une jeune fille métisse présente à sa famille sa petite amie. Sa mère qui est noire lui offre un accueil chaleureux alors que son père blanc parvient à peine à lui dire bonjour"³². Cette publicité aborde non seulement l'homosexualité féminine, longtemps sous-représentée par rapport à l'homosexualité masculine, mais intègre également des dimensions raciales et familiales complexes.

Cette évolution récente témoigne d'un effort pour dépasser les représentations superficielles et stéréotypées. Comme le note l'article de Komitid, "Il était temps que la grande diversité de la communauté LGBT+ soit enfin représentée à sa juste image. Blanc, noir, asiatique, gay, lesbienne, bi, trans, drag, queer, pan, intersexe... tant de différences qui représentent toutes les couleurs du drapeau rainbow"³³.

Le chemin est long pour représenter les couples lesbiens, il y a toujours eu une invisibilisation des femmes pour leur genre, et dans ce sujet, pour leur sexualité. Les femmes lesbiennes subissent de plein fouet l'intersectionnalité, la jonction de deux discriminations, celles d'être femmes et celle d'être lesbiennes. Deux injonctions qui s'offrent à elles par le poids de la société et plus particulièrement des hommes. Le fameux phénomène de "*male gaze*", dont je vais expliquer l'importance dans la troisième partie, comme faisant partie du panorama existant autour des femmes, et des femmes qui se désirent.

Pour introduire un peu la notion, le "*male gaze*", traduit par regard masculin, est un concept théorisé en 1975 par Laura Mulvey, critique de cinéma et réalisatrice britannique. Il désigne la manière dont les productions culturelles (cinéma, littérature, publicité, etc.) sont façonnées selon une perspective masculine hétérosexuelle dominante. Ce regard transforme les femmes en objets de désir, souvent sexualisés et réduits à des rôles passifs, tandis que les hommes sont actifs et moteurs du récit³⁴.

³¹ Komitid. (2020, 12 novembre). Les publicitaires ciblent davantage la diversité au sein de la communauté LGBT+. Consulté le 11 avril 2025, sur <https://www.komitid.fr/2020/11/12/les-publicitaires-ciblent-davantage-la-diversite-au-sein-de-la-communaute-lgbt/>

³² *Ibid.* p. 7

³³ *Ibid.* p. 7

³⁴ Nizard, L. (n.d.). Male gaze, female gaze, feminist gaze ? LÉTHICA. Consulté le 11 avril 2025, sur <https://lethica.unistra.fr/actualites/male-gaze-female-gaze-feminist-gaze/>

Le concept du *male gaze* s'inscrit dans une critique féministe des normes patriarcales qui structurent la culture visuelle et narrative. Mulvey s'appuie sur la psychanalyse freudienne pour expliquer comment le plaisir scopique (plaisir de regarder) est utilisé pour objectifier les corps féminins dans les productions artistiques. Elle souligne que le corps féminin est morcelé et réduit à des zones érotisées, renforçant ainsi l'idée que la femme existe avant tout pour être regardée³⁵.

Dans les années 1980, cette notion a été élargie par des chercheuses comme Bell Hooks, qui ont interrogé son impact sur les spectatrices racisées. Elles ont démontré comment le "*male gaze*" perpétue des rapports de domination en invisibilisant certaines identités ou en les réduisant à des stéréotypes³⁶.

Le "*mâle gaze*" repose sur trois niveaux d'interaction : un regard de la caméra : la manière dont les scènes sont filmées (ex. : mouvements de caméra qui sexualisent le corps féminin). Le regard des personnages masculins : Les hommes dans le récit agissent comme porteurs du regard, renforçant leur rôle actif. Enfin le regard du spectateur : Le public est invité à adopter cette perspective masculine dominante³⁷. Ces mécanismes se retrouvent dans divers médias, passant du cinéma dans les films hollywoodiens classiques sont emblématiques avec leurs héroïnes souvent réduites à des objets de désir. Dans la publicité : Les campagnes utilisent des corps féminins pour vendre des produits, renforçant l'association entre consommation et sexualisation. Les jeux vidéo : Les personnages féminins y sont souvent hypersexualisés et peu développés narrativement³⁸.

Depuis les années 2010, le *male gaze* est largement remis en question avec le mouvement #MeToo a mis en lumière l'impact du regard masculin sur la représentation des femmes et leur vulnérabilité professionnelle³⁹. Des alternatives comme le "*female gaze*" ou le "*feminist gaze*" proposent une approche empathique et non voyeuriste. Ces regards cherchent à représenter l'expérience vécue des femmes en évitant leur objectification⁴⁰.

Les définitions sont primordiales dans ce mémoire, car elles cristallisent autour de mots les faits, et la sexualité de manière générale est déjà tellement mouvante qu'elle aide à créer des

³⁵ Imagesociale.fr. (n.d.). 6497. Consulté le 11 avril 2025, sur <https://imagesociale.fr/6497>

³⁶ Publictionnaire. (n.d.). Male gaze. Consulté le 11 avril 2025, sur <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/male-gaze/>

³⁷ Brut. (n.d.). C'est quoi le male gaze ? Consulté le 11 avril 2025, sur <https://www.brut.media/fr/videos/culture-lifestyle/cinema/c-est-quoi-le-male-gaze>

³⁸ *Ibid*

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ Nizard, L. (n.d.). Male gaze, female gaze, feminist gaze ? LÉTHICA. Consulté le 11 avril 2025, sur <https://lethica.unistra.fr/actualites/male-gaze-female-gaze-feminist-gaze/>

idées. Cela n'empêche pas une liberté totale d'acte et de parole, et c'est pourquoi j'y vois un côté aussi libérateur et militant, les femmes ont été tellement brimées qu'il est désormais fondamental d'affirmer leur sexualité et leur désirs. Le principe d'intersectionnalité est aussi important dans ce sujet, avec la mise en avant de plusieurs discriminations. Pour une femme lesbienne, elle combine deux discriminations. Une vis à vis de son genre, femme, et une autre vis à vis de sa sexualité, lesbienne. Selon Kimberlé Williams Crenshaw :

*“L’intersectionnalité, c’est une notion sociologique qui désigne la manière dont les différentes formes d’oppression comme le racisme, le sexisme, le classisme, le validisme, l’homophobie, la transphobie, et d’autres, s’articulent et se renforcent mutuellement.”*⁴¹

Etre une femme lesbienne, veut donc dire, si on se rapporte à la définition de Crenshaw, cumuler, le fait d'être femme et d'être lesbienne. La femme lesbienne accumule deux discriminations selon les normes sociétales imposées à elle. Elle en cumulerait trois si elle était noire. Cela paraît très mathématique et offre une lecture peut être très linéaire, mais cela est nécessaire pour comprendre le principe de minorité des femmes lesbiennes. Tant par l'aspect historique, dans l'histoire, nous avons vu que même dans les combats queer pour l'affirmation de la communauté les femmes étaient relayées au second plan, parce que dans un premier temps femmes, et donc sous tutelle de leur mari, et ensuite car lesbiennes, à la différence des hommes gays, qui eux prennent de la place socialement car hommes, et économiquement car ils accumulent les ressources de deux hommes dans un foyer homosexuels. Il y a constamment une remise en question hiérarchique.

C'est ce que dénonce Tara Dikhok, drag queen de Boston dans une vidéo sur les réseaux sociaux :

“Stop calling it a queer party if there’s only gay men there
 Stop calling it a queer sports league if there’s only gay men
 I am so sick and tired of gay men privatizing “queer” spaces
 If a queer women goes to a gay bar she will be either get harassed or all the gay men in the building will assume she’s a “straight girl”. ””

« Arrêtez d'appeler ça une fête queer s'il n'y a que des hommes gays.

⁴¹ Marion Fresneau. (2024, 23 avril). L'intersectionnalité, ça veut dire quoi ? *Tilt*. Repéré à <https://www.tilt.fr/articles/lintersectionnalite-ca-veut-dire-quoi>

“ Arrêtez d’appeler ça une ligue sportive queer s’il n’y a que des hommes gays.

J’en ai vraiment marre que les hommes gays privatisent les espaces “*queer*”.

Si une femme queer va dans un bar gay, elle se fera soit harceler, soit tous les hommes gays présents penseront qu’elle est une “fille hétéro”.”

Encore une fois, nous le voyons encore aujourd’hui, les phénomènes de mise à l’écart des femmes, et des femmes queer existe encore. Même dans les milieux queer qui sont censés accepter toute la communauté. L’inclusion de couples lesbiens dans la publicité est souvent utilisée pour signaler la diversité et l’inclusivité d’une marque.

C. La notion d’hétéronormativité au sein des représentations queer, pratiques d’imitation

La représentation des relations lesbiennes dans la publicité tend souvent à refléter les normes hétérosexuelles, notamment en ce qui concerne le mariage et la parentalité. Cette tendance à l’homonormativité présente les vies lesbiennes comme parallèles aux normes hétérosexuelles, y compris dans les relations, le mariage et la parentalité.

Les couples lesbiens sont parfois utilisés dans la publicité pour évoquer la transgression et la rébellion. La publicité agit comme un mécanisme insidieux qui façonne non seulement les images que nous voyons, mais aussi nos modes de pensée. Elle détient un pouvoir considérable pour convaincre, tromper, manipuler et heurter les sensibilités. Par ses messages, elle influence profondément les perceptions sociales, contribuant souvent à dégrader l’image des femmes et des minorités sociales en perpétuant des stéréotypes, des rôles genrés limitatifs et des représentations sexualisées.

L’influence de la publicité ne se réduit pas à la mise en avant de produits ; elle joue aussi un rôle majeur dans l’élaboration de standards sociaux souvent inatteignables, que ce soit en ce qui concerne l’apparence, la réussite ou les valeurs. Cette influence peut avoir des conséquences négatives sur la confiance en soi et contribuer à accentuer les inégalités. C’est un phénomène que j’observe à ma propre échelle, le fait de me sentir inférieure, de ne pas me considérer “assez”, car femme. De plus, la publicité favorise une forme d’aliénation culturelle et psychologique en diffusant une vision uniformisée et consumériste de la société. Sa présence omniprésente dans les médias et l’espace public tend à restreindre la pluralité des discours et des images. La publicité a beaucoup plus d’impact que l’on imagine sur les

perceptions. Selon ONU Femmes, les stéréotypes véhiculés par la publicité contribuent à une culture d'inégalité et affectent l'estime de soi, en particulier chez les femmes et les filles.⁴²

La publicité est souvent perçue comme un vecteur de manipulation et d'aliénation, instrumentalisant les images pour maintenir des rapports de pouvoir et des inégalités sociales, tout en exploitant les émotions et les désirs des individus pour promouvoir des modèles de consommation parfois destructeurs. Dans ce cas là, pour quelle raison mettre un couple de lesbiennes dans une publicité qui s'adresse principalement à des hétérosexuels ? Le but de la publicité n'est pas de toucher une partie de la population mais toute la population. Le problème c'est dans le message et comment elle s'adresse à cette population. Comment expliquer que l'on trouve dans des publicités pour homme des femmes ? Pourquoi toucher toute une population avec des groupes minoritaires ? Stéphanie Kunerte parle alors de "fonction d'illustration" et de "situation d'adresse"⁴³. Deux fonctions différentes pour faire passer le message. Ces deux grandes logiques de représentation ne s'appuient pas sur les mêmes codants et sujets : la fonction illustrative et la fonction allocutive (ou d'adresse). La fonction illustrative mobilise ces figures comme des éléments visuels ou narratifs au service d'un propos plus large, sans nécessairement s'adresser à elles en tant que groupes sociaux spécifiques. À l'inverse, la fonction d'adresse cherche à interpeller directement ces minorités, à les reconnaître comme une cible légitime, voire prioritaire. Ces distinctions reposent sur plusieurs paramètres, l'énonciateur (la marque ou l'annonceur), le support médiatique, la cible visée et le positionnement discursif.

Dans les campagnes destinées à un public large ou « généraliste », la présence de personnages LGBTQIA+ relève majoritairement de la fonction illustrative. Ces figures minoritaires y sont souvent représentées de manière stéréotypée, comme éléments comiques, exotiques ou transgressifs. Ce traitement tend à naturaliser la norme hétéronormative en la mettant en contraste avec des identités perçues comme marginales ou exceptionnelles. On observe ici un double mouvement : d'un côté, une visibilité accrue des minorités sexuelles et de genre, et de l'autre, une reconduction implicite des frontières normatives. Comme l'a montré Richard Dyer, "la visibilité n'est jamais neutre : elle est toujours construite selon des régimes de regard et des hiérarchies de légitimité".

⁴² Ipsos. (2024). Le monde en chiffres – Les Français et la publicité. Consulté sur <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-monde-en-chiffres-les-francais-et-la-publicite>

⁴³ Kunert, S. (2013). *Publicité, genre et stéréotypes*. Fontenay-le-Comte : Éditions Lussaud.

En revanche, les campagnes qui remplissent une fonction d'adresse explicite aux minorités sexuelles se distinguent par leur ancrage dans des supports communautaires (presse gay, médias queer en ligne, etc.) ou par un discours inclusif et valorisant qui reconnaît ces publics comme des consommateurs à part entière. Ces formes d'adresse peuvent contribuer à reconfigurer les imaginaires sociaux, en proposant des représentations alternatives ou subversives. Toutefois, comme l'ont montré Sarah Ahmed ou Lisa Duggan, cette reconnaissance par le marché peut aussi participer à une homonormativité, où seules certaines formes de vie queer, conformes aux attentes libérales et marchandes, sont valorisées. Enfin, il est important de noter que la frontière entre illustration et adresse n'est pas toujours nette : certaines campagnes hybrident les deux logiques, jouant sur des degrés variables de reconnaissance, de complicité et de transgression. Cela rappelle la nécessité de penser les destinataires non comme des catégories fixes, mais comme des constructions stratégiques et mouvantes, qui dépendent des configurations sociales, culturelles et économiques du moment.

Cette typologie des usages s'inscrit dans la continuité des travaux de Stuart Hall sur la codification et la décodification des messages médiatiques, qui rappellent que la réception des représentations ne dépend pas seulement de leur contenu explicite, mais aussi du contexte de diffusion et des lectures multiples qu'en font les publics. En ce sens, la publicité, en tant que forme de communication stratégique, constitue une technologie du genre⁴⁴, c'est-à-dire un dispositif qui contribue à produire, stabiliser ou perturber les normes de genre et de sexualité.

L'autrice va même plus loin avec son livre *Trouble dans le genre*⁴⁵. Le travail de Judith Butler a reçu en France un accueil et une reconnaissance tardifs, surtout si l'on compare avec son impact ailleurs. Cette réception est décrite comme « sulfureuse » et « dans le désordre » (« trouble dans la réception »). Paradoxalement, sa reconnaissance en France ne vient pas principalement des féministes historiques, mais plutôt d'universitaires impliqués dans la théorie queer, d'intellectuels spécifiques (comme Éric Fassin, Michel Feher, Françoise Gaspard, Didier Éribon), et d'éditeurs indépendants. Lors de sa venue en France en 2005 pour la parution de *Trouble dans le genre*, elle était principalement entourée de philosophes et d'intellectuels non connus pour leur contribution au féminisme, en l'absence de toute

⁴⁴ Kunert, S. (2008). Publicité et représentations de genre. *Cahiers du Genre*, 44(1), 205-220. Récupéré de <https://shs.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2008-1-page-205?lang=fr>

⁴⁵ Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre : Pour un féminisme de la subversion* (C. Kraus, Trad.). Paris : Éditions La Découverte. (Œuvre originale publiée en 1990)

féministe « historique » à la tribune. La réception de *Trouble dans le genre* est arrivée seize ans après sa parution initiale, ce qui signifie que certaines de ses idées étaient déjà connues en France par d'autres biais ou des ouvrages traduits ultérieurement. Elle axe son analyse sur le corps et la sexualité : l'importance qu'elle accorde au corps et à la sexualité n'a pas été une priorité pour la réflexion féministe française, à l'exception de questions comme l'avortement, la contraception et les violences faites aux femmes. Si nous revenons à la théorie de Judith Butler dans *Trouble dans le genre*⁴⁶, en s'inspirant de Foucault, elle propose une critique généalogique pour montrer que les catégories fondamentales de sexe, de genre et de désir sont les effets de certaines formations de pouvoir. L'enjeu politique réside dans le fait de présenter ces catégories d'identité comme des origines alors qu'elles sont en fait les effets d'institutions, de pratiques et de discours diffus. Ce genre de spots publicitaires, énoncés et critiqués plus haut, contribuent à des formations de pouvoir autour des corps, des femmes et des hommes, et créent une différence sur la réception de ces sexualisations sur ces genres. Ainsi, elle ouvre le débat sur la construction du genre par les actes, le genre est défini comme « un ensemble d'actes répétés, dans les limites d'un cadre régulateur extrêmement rigide ». Ces actes imitent ou recherchent la conformité à un original qui n'existe pas réellement. Ces actes répétés se transmettent par la publicité, et par la reprise des codes existants hétéronormés. Le terme d'hétéronormativité est donc primordial dans cette analyse de la reprise des codes de genre. Elle se définit par un « système de pensée qui est basé sur la présomption que l'hétérosexualité est la norme et qui privilégie les personnes hétérosexuelles au détriment des personnes homosexuelles. »⁴⁷

Enfin, le langage et constitution du sujet, ils « font » le genre avec le discours. Les actes de genre ne proviennent pas d'un sujet mais constituent de manière performative un sujet, qui est un effet du discours plutôt que sa cause. Ainsi selon Butler, la répétition crée des formes de pouvoir, or si on analyse sa réflexion autour de la publicité, c'est en continuant à faire des spots publicitaires hétéronormés que l'on ne change pas les manières de voir les choses. Autour des lesbiennes, si la tendance est de cristalliser autour d'elles des formes de désir sur leur corps, et par la doute mettre en avant un effet de transgression, elles continueront d'être sexualisées pour leur désir ou amour. C'est en imposant des conventions de genre qui inaugurent le processus de « gendérisation », que reste en place des idéaux hétérosexuels aux effets régulateurs et inaccessibles. Cependant, cette approche peut paradoxalement renforcer

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Office québécois de la langue française. (2018). *Hétéronormativité*. Grand Dictionnaire Terminologique. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26532472/heteronormativite>

les normes existantes si elle n'est pas appréhendée avec précaution, illustrant le concept de "défigement/réification" des stéréotypes. C'est pour cela que je trouvais judicieux d'interroger des spécialistes du milieu publicitaire. J'ai donc décidé d'interroger Leila Grison et Loïc Dumoulin Richet. Leila Grison est ancienne directrice des Diversités, de l'Équité et de Inclusion chez Publicis France, et elle est maintenant directrice générale du Women's Forum qui promeut l'égalité femmes/hommes au sein des entreprises.

Voici son avis : « Pendant de nombreuses décennies, les couples lesbiens étaient totalement absents de la publicité. Cette non-représentation s'expliquait par plusieurs facteurs : la publicité était conçue comme un miroir d'une société hétéronormée, où le rêve proposé ne devait concerner qu'une partie majoritaire et jugée « légitime » de la population. Les femmes, déjà cantonnées à des rôles stéréotypés (ménagère, mère, objet du regard masculin), n'avaient pas leur place dans des scénarios sortant de ces cadres, et encore moins dans des représentations de couples lesbiens, souvent ignorées ou condamnées socialement. ».

Loïc Dumoulin Richet est directeur de Têtu Connect, et est expert et consultant en diversité et inclusion. Il accompagne les entreprises dans leur transition vers l'inclusion et la diversité de manière sincère et performante.

“Pour moi, le problème majeur, c'est le rainbow washing. Il nous faut aujourd'hui des pratiques sincères, il faut impliquer le top management dans ces problématiques, assurer que tout le monde se sente bien. Les représentations évoluent bien, on sent qu'il y a une prise de conscience, mais les entreprises sont tellement scrutées qu'aujourd'hui c'est un gros gros risque de véhiculer des images. Donc elles deviennent frileuses à le faire, et le plus souvent si elles le font, elles le font mal. C'est comme la campagne pour Santé Publique France, dans tous les prints, la personne LGBT était cachée, c'est hallucinant, alors qu'on parle d'elle.”
(cf. Annexe 6)

II. Le doute comme stratégie publicitaire : genèse, représentations féminines et mécanismes d'ambiguïté

*“Elles disent qu’elles ont appris à compter de leurs propres forces. Elles disent qu’elles savent ce qu’ensemble elles signifient. Elles disent, que celles qui revendiquent un langage nouveau apprennent d’abord la violence. Elles disent que celles qui veulent transformer le monde s’emparent avant tout des fusils. Elles disent qu’elles partent de zéro. Elles disent que c’est un monde nouveau qui commence.”*⁴⁸

Ainsi, des années 1950 à 2000, la publicité connaît une profonde mutation : les messages clairs et univoques laissent progressivement place à des stratégies d'ambiguïté, en écho aux évolutions socioculturelles et à l'essor de la psychologie cognitive. Parallèlement, la représentation des femmes évolue, passant de la ménagère stéréotypée à des figures plus complexes et ambiguës, notamment à travers la mise en scène de duos féminins.

Dans les années 1950 et 1960, la femme est essentiellement cantonnée au rôle de ménagère, figure centrale de la sphère domestique et familiale, valorisée pour son dévouement au foyer et à l'enfant. Les campagnes publicitaires exploitent alors des stéréotypes forts, où la femme-objet sert d'argument de vente, souvent déconnecté du produit promu.

Les stéréotypes des lesbiennes dans la publicité ont évolué au fil du temps, passant d'une quasi-invisibilité à une représentation plus nuancée. Cependant, des défis persistent dans la représentation de la diversité au sein de la communauté lesbienne, notamment en termes de physicalité, de féminité et d'adhésion aux normes sociétales de beauté. Cette partie est plutôt délicate, car elle relève d'une observation qui est assez subjective, assez ambiguë. Ces observations relèvent du corpus que j'ai constitué, avec différentes publicités, plus ou moins récentes, car il m'importe aussi de montrer l'évolution de celles-ci. Je m'appuierai donc sur la grille de Peter Stockinger.⁴⁹

A. Genèse de l'ambiguïté publicitaire et transformation des représentations féminines

À partir des années 1970, avec la libération féminine, les publicités commencent à intégrer des figures de femmes plus indépendantes et militantes, puis, dans les années 1980 et 1990, l'image de la femme se complexifie encore : elle devient « superwoman » ou cherche un

⁴⁸ Wittig, M. (1969). *Les guérillères*. Paris : Les Éditions de Minuit.

⁴⁹ Stockinger, P., Lalande, S., & Beloued, A. (2015). Le tournant sémiotique dans les archives audiovisuelles : Vision globale et éléments conceptuels de mise en œuvre. *Les Cahiers du numérique*, 11(3), 11–38. <https://doi.org/10.3166/lcn.11.3.11-38>

équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Cette évolution s'accompagne d'une montée de l'ambiguïté dans les messages publicitaires, notamment par la mise en scène de relations entre femmes, qui brouillent les frontières entre amitié, complicité et séduction.

Selon Valentin Lefebvre, "les stéréotypes de genre sont omniprésents et très difficiles à déconstruire. Comme l'a montré Erving Goffman, il faut énormément d'énergie pour sortir des stigmates et des rôles assignés. On est encore dans une binarité très forte, comme l'a analysé Françoise Héritier avec la "valence différentielle des sexes" : il y a toujours cette volonté d'assigner un dominant et un dominé. (cf. Annexe 7)

Cette mystification est dangereuse, car elle empêche d'avancer vers des représentations plus justes et ancre des visions erronées dans l'imaginaire collectif. La vraie question, c'est : comment se prémunir de ces stéréotypes et proposer autre chose ? Il faut lire Laure Murat, qui rappelle que toutes les époques ont eu leur lot de représentations "dégueulasses", il est temps d'en sortir. Les marques sont au contact du réel, elles ont la responsabilité de proposer des images qui reflètent la diversité des expériences humaines, pas seulement celles qui rassurent ou qui font vendre. Le souci pour faire en sorte d'avoir des publicités est multiple. Il y a d'abord un frein structurel : les équipes créatives sont très peu issues du milieu queer, ce qui limite la diversité des points de vue. Pour les rares personnes concernées, il y a une double pression : tu dois non seulement déconstruire tes propres stéréotypes, mais aussi lutter contre ceux des autres, tout en prenant le risque d'un backlash, que ce soit de la part des consommateurs ou même de la communauté. Les marques, de leur côté, tombent facilement dans l'opportunisme. Elles veulent montrer qu'elles sont "dans le coup", mais sans prendre de risques, ce qui aboutit à des campagnes superficielles, voire maladroites.

Il y a aussi une peur de la réaction négative du public, qui freine l'audace créative. Mais c'est justement en prenant des risques qu'on fait avancer les mentalités." (Cf. Annexe 4)

Donc cette émancipation n'est que partielle. Pour ce faire, j'ai décidé de constituer un corpus de publicités que j'aimerais décortiquer sémiologiquement. Plusieurs exemples vont servir mon propos, de manière plus ou moins forte quant aux différentes déconstructions faites d'un point de vue créatif, amenant alors à différentes publicités, toutes dans des secteurs différents, mais qui vont permettre de mettre en avant les freins et blocages encore existants aujourd'hui. J'ai décidé de prendre comme première publicité un spot très "cliché" de Tiffany and Co. Ce spot est pour moi le paroxysme de l'hétérosexualité. En voici l'analyse et la critique.

Tiffany & Co. – "Will You?"⁵⁰ - Ogilvy & Mather New York

La vidéo met en scène des moments intimes et authentiques : des couples se déclarant leur amour, échangeant des regards complices, ou partageant des instants de complicité. Chaque scène est capturée avec une lumière douce et une esthétique épurée, typique du style de Lindbergh. Le narrateur masculin pose la question emblématique "Will you?" ("Veux-tu m'épouser ?") La réalisation privilégie la sobriété et l'authenticité. Les plans sont fixes ou très légèrement mobiles, centrés sur les visages et les mains, créant une proximité émotionnelle avec le spectateur. La lumière naturelle, tamisée, confère à la scène une dimension de vérité et de douceur. La bande-son, minimaliste, laisse toute la place à la voix et à l'émotion, renforçant l'intimité du moment. L'absence de toute distraction visuelle ou narrative recentre l'attention sur l'essentiel : la relation et la demande en mariage. Cependant,

Le signe central est bien sûr la bague de fiançailles Tiffany, qui cristallise le passage à l'engagement. Différentes scènes s'offrent donc à nous, des scènes de retrouvailles, de séparation, qui marquent la tristesse des deux personnes du couple. Des scènes d'amusement, d'amour, entre des couples très clichés. L'homme est en costume, la femme dans des robes très moulantes. Ils déambulent dans les rues de New York. Nous voyons un plan de 2 secondes où deux hommes s'enlacent sans s'embrasser, on suppose donc qu'ils sont ensemble vu que le spot parle d'amour et de mariage.

Ce sont donc des scènes très hétérosexualisées, très hétéronormées qui s'offrent à nous. Le passage où l'on voit deux hommes gay est presque minime, voir caché et de loin. Cette publicité me permet de prendre appui sur des bases pour ensuite comparer les spots qui me semblent beaucoup plus queer.

Pour moi, les équipes créatives ont du se dire en dernier instant, nous devons représenter tout le monde donc ce couple de gay a été rajouté au dernier moment.

Eurostar – "Together We Go Further"⁵¹

Adam&Eve DDB /DDB Paris, Dispositif TV, VOL, digital, réseaux sociaux, cinéma, presse, DOOH. 16 octobre 2023

⁵⁰ Tiffany & Co. (2015). *Will You* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4XAxT-5zTTg>

⁵¹ La Réclame. (2023, avril 14). Eurostar et DDB Paris fusionnent pour une nouvelle campagne publicitaire. *La Réclame*. <https://lareclame.fr/adameve-ddbparis-eurostar-fusion-287273>

Dans ce spot, la scène initiale se déroule dans la réalité la plus banale : deux femmes, chacune dans leur monde, se retrouvent assises face à face dans un train. Ce dispositif de départ, très sobre, installe un décor quotidien et universel, celui du voyage, du déplacement, de la rencontre fortuite. Rapidement, l'échange de regards entre les deux protagonistes fait basculer le spectateur dans un univers onirique, matérialisé par une animation en dessin. Ce passage du réel à l'imaginaire est central : il traduit la puissance de la rencontre, la capacité de l'autre à ouvrir des mondes possibles.

La séquence animée, loin d'être un simple ornement, permet d'exprimer tout ce qui ne peut être dit ou montré dans la réalité : les deux femmes se projettent dans des aventures urbaines, dansent ensemble, explorent des lieux emblématiques d'Amsterdam, partagent des instants de complicité. L'absence de gestes explicitement amoureux (pas de baiser, pas de gestes trop intimes) laisse planer une ambiguïté fondamentale : s'agit-il d'une amitié intense, d'un amour naissant, d'une projection fantasmée ? Cette indétermination ouvre la publicité à une pluralité d'interprétations, ce qui est une stratégie discursive intelligente : elle permet à chaque spectateur de s'identifier, quelle que soit son orientation ou son vécu.

L'organisation formelle du spot, alternant entre réalité filmée et animation, matérialise la frontière poreuse entre le quotidien et l'imaginaire, entre ce qui est socialement visible et ce qui relève de l'intime ou du désir. La musique, enveloppante, accompagne ce voyage sensoriel et émotionnel, renforçant la dimension immersive du récit. Le slogan final, "*Together We Go Further*", prend alors tout son sens : il ne s'agit pas seulement de voyager physiquement, mais de s'ouvrir à l'autre, d'aller plus loin dans la rencontre, dans la découverte de soi et du monde.

Sur le plan sémiotique, le train devient le lieu du passage, du possible, de la transformation. Le dessin, lui, symbolise la liberté, la créativité, la capacité à rêver ensemble. L'absence de dialogue verbal met l'accent sur la communication non-verbale, sur la puissance du regard, du geste, du partage silencieux.

La publicité s'inscrit dans un contexte européen où la mobilité, la diversité et l'ouverture culturelle sont valorisées. Elle propose une vision inclusive, moderne, où la différence n'est jamais stigmatisée mais au contraire célébrée comme source d'enrichissement. En refusant de trancher sur la nature exacte de la relation, Eurostar évite le piège du pinkwashing, certes, tout en affirmant une posture d'ouverture et de tolérance, ce qui est plutôt bien. Cependant, cette idée de doute ne permet pas de prendre quelconque risque. On ne sait pas si elles sont amies ou amantes, on sait juste qu'elles partent en voyage ensemble suite à des imaginaires communs lorsqu'elles croisent le regard. En soit, il n'est pas nécessaire de vouloir montrer

une relation amoureuse absolument, cependant, un duo féminin est plus difficilement facile à ouvrir à de l'amour directement, d'où la non prise de risque de le faire pour les marques. C'est une relation dont on ne connaît pas la nature, qui est soupçonnée comme étant amoureuse pour la communauté gay, avec cette fameuse fonction d'adresse qui ne cesse de prendre plus ou moins d'importance selon la publicité et les idées diffusées.

Cornetto – "Love is Love"⁵²

Annonceur : Unilever

Production : Mofilm/Herd film production

Le spot Cornetto met en scène un amour adolescent entre deux jeunes femmes, mais le fait sous le signe de la discrétion, voire de la clandestinité. Dès les premières images, le spectateur comprend que la relation n'est pas assumée publiquement : les regards sont furtifs, les gestes retenus, la présence d'un homme (le père ou le gardien du terrain de tennis) fait office de surveillance, voire de censure implicite.

La mise en scène joue sur les codes du teen movie : la tenniswoman, incarnant la féminité sportive et sexualisée, contraste avec sa partenaire, plus androgyne, cheveux courts, qui s'inscrit dans une esthétique queer. Ce contraste visuel est renforcé par la scénographie : la tenniswoman évolue dans un univers de compétition, d'exposition médiatique (l'affiche à son effigie), tandis que sa partenaire reste dans l'ombre, dans le hors-champ social.

La publicité met en exergue la difficulté à vivre un amour non conforme à la norme hétérosexuelle, surtout dans un contexte adolescent où le regard parental et social pèse lourd. Les scènes de cachette, les échanges de sourires complices mais furtifs, traduisent la tension entre désir et interdiction. L'intervention humoristique (la moustache dessinée sur l'affiche) fonctionne comme un acte de transgression douce : c'est une manière de détourner la norme, de s'appropriier l'espace public sans confrontation directe. Ce geste, à la fois ludique et subversif, révèle la créativité des deux jeunes femmes pour affirmer leur existence dans un monde qui ne les reconnaît pas pleinement.

La stratégie discursive de Cornetto consiste à jouer sur la tendresse, la pudeur, l'humour, tout en mettant en scène les obstacles à l'expression de l'amour lesbien. La présence constante de la figure masculine, jamais menaçante mais toujours là, rappelle que l'hétéronormativité

⁵² Culture Pub. (s.d.). *Cornetto - 40 Love*. CulturePub.fr. <https://www.culturepub.fr/videos/cornetto-40-love/>

structure encore l'espace social. La musique, légère et estivale, vient contrebalancer cette tension, suggérant que malgré les difficultés, l'amour trouve toujours un chemin.

Sur le plan sémiotique, le tennis symbolise la compétition, la performance, mais aussi le contrôle du corps et du désir. L'affiche modifiée, quant à elle, représente la capacité à détourner les signes, à faire de l'espace public un terrain de jeu pour l'expression de soi. Ce spot, en apparence léger, est en réalité une réflexion fine sur l'invisibilisation et la résistance, sur la manière dont les jeunes LGBTQ+ négocient leur place dans la société.

La publicité s'adresse clairement à un public jeune, en quête de modèles et de reconnaissance. Elle cherche à normaliser l'amour entre femmes, sans tomber dans la caricature ou l'excès de revendication. C'est une stratégie de "*soft visibility*", où la normalisation passe par la banalité du quotidien, la complicité, la tendresse, plus que par la revendication frontale. Mais il reste toujours cette figure masculine qui "contrôle" cet amour, qu'il soit naissant, instauré depuis longtemps ou encore sur la fin. Dans toutes les formes d'amour lesbien, l'homme figure dans le spot publicitaire.

Absolut – "Love is Love"⁵³

Ce spot se distingue des deux précédents par son caractère explicitement militant et émotionnel. Il ne s'agit plus d'une histoire d'amour suggérée ou cachée, mais d'un engagement public, d'une célébration assumée de l'amour entre deux femmes. La publicité suit la préparation d'une demande en mariage, orchestrée avec la complicité d'Absolut, qui devient ici un acteur à part entière de l'histoire.

La mise en scène est celle de l'intimité partagée, de la complicité amicale et amoureuse, de la joie collective. Les plans sont lumineux, la plage évoque la liberté, l'évasion, le bonheur simple d'être ensemble. La présence d'amis, de témoins, inscrit la scène dans une communauté, dans une reconnaissance sociale de l'événement. La marque Absolut, loin de se contenter d'un placement de produit, s'implique dans l'organisation de la demande, se positionnant comme un allié de la cause LGBTQ+. On suggère une intention sincère.

Le plan final, "Love is Love", est un statement fort, qui ne laisse aucune place à l'ambiguïté. Ici, l'amour n'est plus à cacher, à suggérer, à négocier : il est célébré, reconnu, revendiqué. La stratégie discursive est celle de l'émotion pure, de la positivité, de l'inclusivité. La publicité fonctionne comme un récit inspirant, un modèle à suivre, une invitation à l'acceptation de soi

⁵³ All Bar One Worcester. (s.d.). *Love is Love*. All Bar One Worcester Blog. Récupéré de <https://www.allbarone.co.uk/national-search/east-and-west-midlands/all-bar-one-worcester/blog/loveislove#/>

et des autres. Même si elle est très clichée, elle permet néanmoins de visibiliser un couple lesbien, mais encore une fois dans une approche assez clichée.

Sur le plan sémiotique, la bague, la plage, les rires, les larmes de joie, sont autant de signes de l'engagement, de la sincérité, de la profondeur du sentiment. Absolut s'inscrit dans une tradition de marques engagées, qui font de la diversité et de l'inclusion un axe central de leur communication. Le contexte de diffusion, probablement en lien avec la Pride ou d'autres événements LGBTQ+, renforce la portée du message. Ici, la publicité ne se contente pas de refléter la société : elle à faire avancer les mentalités, à promouvoir une vision égalitaire et inclusive de l'amour, tout en y prenant sa part d'intérêt.

“Chosen Families” de Absolut Vodka⁵⁴

Dans le prolongement de Love is Love, un spot coloré et plein d'énergie qui montre plein de pans de la communauté queer, sans forcément rentrer dans le détail, mais en représentant. Un symbole fort qui fait de cette publicité un message assez authentique. La campagne met en scène une série de tableaux colorés où des personnes LGBTQ+ (amis, couples, familles choisies) se retrouvent pour célébrer, partager des moments de vie, danser, s'embrasser, rire. L'esthétique est festive, saturée de couleurs rappelant le drapeau arc-en-ciel. Les scènes sont rythmées, dynamiques, et ponctuées de slogans sur la fierté, la diversité, l'acceptation. La publicité adopte un montage rapide, alternant les plans sur différents groupes et individus, sans narration linéaire. Les couleurs vives, la lumière artificielle, les accessoires festifs (confettis, drapeaux, maquillages) créent une ambiance de Pride permanente. La musique pop, entraînante, donne à l'ensemble un ton joyeux et revendicatif.

Les signes de la communauté LGBTQ+ sont omniprésents : drapeaux, maquillages, gestes d'affection entre personnes de même sexe, familles de cœur. L'alcool, en particulier la bouteille Absolut, est présentée comme le catalyseur de la fête et du rassemblement. Les gestes d'affection, les rires, les accolades sont des signes de solidarité et de joie partagée. La publicité montre des groupes d'amis et de couples LGBTQ+ célébrant ensemble leur identité et leur diversité, dans une ambiance festive et inclusive. Au-delà de la fête, la campagne valorise la notion de "famille choisie", centrale dans la culture LGBTQ+ : ce sont les liens d'affection et de solidarité qui comptent, plus que les liens du sang. L'esthétique arc-en-ciel, très visible, revendique une appartenance et une fierté collective. Cependant, on peut aussi y

⁵⁴ The Absolut Group. (s.d.). *Here's to the Family You Choose*. Récupéré de <https://theabsolutgroup.com/story/heres-to-the-family-you-choose/>

voir une forme de cliché : la représentation LGBTQ+ se limite ici à la fête, à l'exubérance, à la couleur, au risque de réduire la diversité des vécus à un seul registre. Les slogans ("Pride", "Chosen Family", "Love is Love") s'affichent en surimpression sur des images de fête. La musique pop rythme le montage, renforçant l'énergie et la positivité du spot. L'image et le texte fonctionnent ensemble pour créer un sentiment d'appartenance et de célébration. Absolut mise sur la visibilité, la revendication, la joie collective. La marque s'approprie les codes de la Pride pour se positionner comme alliée historique de la communauté LGBTQ+. La stratégie est efficace en termes de représentation, mais reste superficielle : la diversité est montrée, mais peu approfondie. L'objectif est de renforcer l'image d'Absolut comme marque inclusive et engagée, tout en capitalisant sur la dimension festive de la culture LGBTQ+. La campagne s'inscrit dans la tradition d'Absolut, qui soutient la communauté LGBTQ+ depuis les années 1980. Elle est diffusée lors de la Pride et des grands événements LGBTQ+, dans un contexte de marketing de la diversité très concurrentiel. Et cela fait du bien, juste de voir toutes les diversités s'exprimer. Mais à la fois, il n'y a que la communauté queer dans le spot, ce qui laisse penser qu'il n'a été fait que pour la Pride, uniquement pour se dire LGBT friendly. Heureusement Absolut soutient la communauté de manière générale, et ce spot fonctionne quand même plutôt bien. La marque communique ceci : "En tant que marque, nous restons un fervent défenseur de la lutte contre toutes les formes de discrimination, aux côtés de nos partenaires, à travers de nombreuses actions locales, sans fuir les difficultés."

Renault – "The French Exchange" (2019)- Publicis Poke, Royaume Uni⁵⁵

La publicité, conçue comme un court-métrage, met en scène deux jeunes filles qui se rencontrent lors d'un échange scolaire entre la France et l'Angleterre. Le film suit leur relation sur plusieurs années : découverte, rapprochement, séparation, retrouvailles, jusqu'à l'acceptation de leur amour. Les scènes sont rythmées par des ellipses temporelles et des moments-clés (premier regard, bal, séparation à la gare, retrouvailles à l'âge adulte). La narration est linéaire mais ponctuée de flashbacks et d'ellipses, ce qui donne à la publicité une dimension cinématographique rare dans l'univers publicitaire. Les plans sont soignés, alternant entre gros plans émotionnels (regards, mains qui se frôlent) et plans larges qui situent l'action (paysages, routes, scènes de vie quotidienne). La lumière naturelle, les couleurs douces, la bande-son nostalgique participent à l'authenticité du récit. La Renault

⁵⁵ La Réclame. (2019, novembre 8). Pour les 30 ans de la Clio, Renault raconte une jolie histoire d'amour. *La Réclame*. <https://lareclame.fr/publicispoke-renault-clio-226219>

Clio, objet central mais jamais envahissant, accompagne discrètement les étapes de la vie des deux protagonistes. La voiture devient le témoin silencieux de la relation, symbole de passage, de mobilité et de liberté. Les gestes tendres, les regards, les lettres échangées sont des signes d'une affection sincère, jamais sexualisée ou caricaturale. Les lieux (école, gare, maison familiale) sont des marqueurs de l'intime et de l'évolution du couple. La publicité évite le spectaculaire pour privilégier la sincérité et la justesse des émotions. Renault choisit la narration longue et immersive, à rebours des codes publicitaires traditionnels. La marque s'inscrit dans une démarche de storytelling, où le produit est intégré à la vie des personnages sans être imposé. La représentation lesbienne est authentique, loin des clichés ou de la sexualisation. Peut être trop enfantine, mais néanmoins sincère. Elle cherche à positionner Renault comme une marque moderne, inclusive et sincère, tout en véhiculant des valeurs d'ouverture et de respect. L'effet est puissant : la communauté LGBTQ+ y trouve une représentation rare et valorisante, le grand public découvre une histoire d'amour universelle. Sortie en 2019, cette publicité s'inscrit dans un contexte de plus grande visibilité LGBTQ+ en Europe. Elle a été saluée pour son authenticité et sa capacité à raconter une histoire vraie, sans récupération ni caricature. C'est une des publicités de mon corpus que je trouve la plus sincère, peut être justement par ce format de storytelling. Il y a une vraie histoire autour de cette amitié qui se transforme en amour. Le spot est sincère, raconté de manière profonde, n'allant pas juste dans la monstration mais également dans le pathos, les larmes de la jeune fille quand son père découvre la lettre en sont pour moi symptomatiques. Il reste encore ce père patriarcal qui exerce droit de bonheur ou pas sur sa fille. Finalement, il accepte, et l'histoire se termine bien. Phénoménologiquement, c'est constamment la même analyse à déconstruire. J'ai l'impression qu'il y a ce besoin de norme patriarcale qui reste puissante et présente, nécessaire à ce "pathos" lesbien d'amour impossible, éprouvant.

Doritos – "Nunca Es Tarde Para Ser Quien Eres"

La publicité raconte l'histoire d'une famille mexicaine visitant la tombe du grand-père. Sur place, le fantôme du défunt apparaît et présente son compagnon à la famille. La grand-mère, loin d'être choquée, se réjouit de savoir que son mari n'est pas seul dans l'au-delà. L'ambiance est douce, teintée d'humour et d'émotion, dans un décor de cimetière coloré typique du Día de los Muertos. La narration est linéaire, avec une montée en émotion progressive. Les plans sont soignés, alternant entre la famille et les fantômes, avec une esthétique qui mêle réalisme et merveilleux. Les couleurs sont chaudes, les lumières douces,

créant une atmosphère de tendresse et de réconciliation. La musique accompagne discrètement les moments-clés, renforçant l'émotion. Le cimetière, les autels, les offrandes sont des signes de la culture mexicaine et du rapport apaisé à la mort. La présence du fantôme, visible seulement de la famille, symbolise la continuité des liens au-delà de la mort. Le geste de la grand-mère, qui accueille le compagnon de son mari avec bienveillance, est un signe fort d'acceptation et de tolérance. Les Doritos, présents sur l'autel, sont intégrés de façon naturelle à la scène.

La publicité montre une famille découvrant que le grand-père défunt avait un compagnon masculin, et acceptant cette révélation avec amour et humour. La campagne célèbre la possibilité d'être soi-même, à tout âge et dans toutes les circonstances. Elle valorise l'acceptation, la réconciliation, la tendresse familiale. Le choix du contexte permet de traiter la question de l'homosexualité avec douceur, humour et universalité. La publicité évite le pathos ou la revendication, pour privilégier l'émotion vraie et la simplicité. Le texte, sobre, accompagne l'image sans jamais la dominer. La musique, discrète, souligne la douceur du récit. Les regards, les gestes, les sourires sont les véritables vecteurs de sens. L'image et le son travaillent ensemble pour créer une atmosphère de paix et de bonheur partagé. Doritos choisit l'humour tendre, la simplicité, l'émotion familiale. La marque s'inscrit dans une démarche de storytelling sincère, où la diversité est intégrée sans ostentation. La représentation gay est authentique, touchante, et dédramatise la question de l'acceptation. La publicité vise à toucher un large public par l'émotion et l'identification. Elle cherche à positionner Doritos comme une marque ouverte, moderne et respectueuse de toutes les identités. L'effet est puissant : la communauté LGBTQ+ y trouve une vraie représentation, le grand public découvre une histoire universelle d'amour et d'acceptation. Sortie au Mexique, cette publicité s'inscrit dans un contexte de plus grande visibilité LGBTQ+ en Amérique latine. Elle a été saluée pour son authenticité, sa capacité à raconter une histoire vraie, sans récupération ni caricature. Cependant, même si l'intégration du produit est naturelle, où trouve-t-on le lien entre le fait de manger des Doritos et être gay ?

Dans le sens où j'ai du mal à comprendre le lien évident dans ce spot, avec l'idée que Doritos peut supporter la communauté gay, mais en investissant dans des associations, ou en supportant sur d'autres supports. Pourquoi dans ce spot où les Doritos sont intégrés dans ce cimetière ? Même si il est sincère je trouve que le lien avec la communauté gay tombe un peu comme un cheveux sur la soupe.

Schweppes – "What Did You Expect?" (Pénélope Cruz, 2014)

La publicité met en scène Pénélope Cruz dans un bar chic. Elle échange des regards complices avec une autre femme. Elle avance vers le bar, tous les regards se braquent sur elle. Tout, dans la mise en scène, laisse penser que les deux femmes vont s'embrasser, Penelope s'avance vers elle : tension, rapprochement, ambiance feutrée. Mais, au dernier moment, elle se penche simplement pour saisir une canette de Schweppes, déjouant ainsi l'attente du spectateur. Tout cela devant le regard surpris de l'autre jeune femme. La réalisation joue sur les codes du désir et du suspense : gros plans sur les visages, ralentis, musique sensuelle, lumières tamisées. Le montage crée une montée de tension, préparant le spectateur à un "twist" final. La marque apparaît seulement à la toute fin, sur la bouteille. Les regards, les gestes, la proximité physique sont des signes de séduction. L'ambiance du bar, la tenue des personnages, la lumière dorée participent à l'esthétique du fantasme. La canette de Schweppes, objet du désir détourné, vient briser l'attente construite par la mise en scène. La publicité montre deux femmes dans une situation de séduction, mais le rapprochement attendu n'aboutit pas à un baiser, seulement à la prise d'une boisson. Le spot joue sur l'ambiguïté et la provocation : il utilise le sous-entendu lesbien comme ressort publicitaire, mais refuse de le concrétiser. On est ici dans une logique de "*queerbaiting*"⁵⁶ : la marque capitalise sur l'attente d'une scène queer pour attirer l'attention, sans jamais offrir de véritable représentation. Cela peut être perçu comme une forme d'opportunisme, voire de moquerie, vis-à-vis des attentes LGBTQ+. La musique sensuelle, les gros plans, les ralentis, tout est fait pour créer une attente érotique. Le texte final (What did you expect?) joue avec le spectateur, en soulignant le décalage entre l'attente et la réalité. Schweppes utilise la provocation, le suspense, l'humour. La marque se positionne comme malicieuse, moderne, mais reste dans une posture superficielle : la diversité n'est jamais représentée pour elle-même, mais comme un ressort de communication.

L'objectif est de marquer les esprits, de surprendre, d'associer Schweppes à l'audace et à l'impertinence. Je trouve que cette publicité manque de courage : elle joue avec la visibilité queer sans jamais l'assumer, préférant le clin d'œil à la véritable représentation. Pourquoi encore ce doute qui persiste au lieu de faire embrasser les deux femmes ? Le produit aurait été montré dans tous les cas. Sortie en 2014, cette publicité s'inscrit dans une époque où le

⁵⁶ *Ibid* p.40

"*queerbaiting*" était courant dans la publicité et les médias. Elle reflète les limites de la représentation LGBTQ+ dans les stratégies marketing de l'époque.

Airbnb - Host with Pride⁵⁷

La campagne « Host With Pride » a été lancée en juin 2015, en lien avec le mois des marches des fiertés. Elle s'inscrit dans un contexte social marqué par une montée en visibilité et en revendications des droits des personnes LGBTQ+. Dans ce cadre, Airbnb souhaite renforcer son image de marque inclusive, en se positionnant comme une plateforme accueillante pour tous, sans discrimination. Un des gros blocages dans les logements, est quand il s'agit de justifier, pourquoi une chambre et non pas deux pour deux femmes ou deux hommes ensemble. Le récit de la publicité met en avant plusieurs portraits de couples homosexuels confrontés à des difficultés lors de leurs voyages, notamment en raison de préjugés ou de refus d'hébergement. La narration suit une progression claire : elle commence par exposer ces obstacles, puis évoque une évolution des mentalités et des comportements, pour finalement conclure sur un message d'espoir et d'ouverture. Cette structure narrative vise à sensibiliser le spectateur tout en valorisant un changement positif. Le message est énoncé à travers l'expérience vécue par les voyageurs LGBTQ+, mais il s'adresse à la fois aux hôtes et aux voyageurs de la communauté Airbnb. Le slogan « *Proud to share this film and our hope for a world where we are all welcome* » place Airbnb en tant que porte-voix d'un idéal d'accueil universel et d'inclusion. La marque se présente ainsi comme un acteur engagé, qui souhaite promouvoir un monde plus tolérant. Par ailleurs, la campagne s'appuie sur des supports digitaux, notamment le hashtag #HostWithPride, pour encourager le partage et l'engagement sur les réseaux sociaux. Au niveau émotionnel, la publicité joue sur la force des témoignages personnels, suscitant l'empathie et l'identification du spectateur aux histoires racontées. Les valeurs centrales de cette campagne sont l'ouverture d'esprit, la tolérance, le respect et l'inclusion. Airbnb affirme son engagement à offrir un accueil bienveillant et sans discrimination aux voyageurs LGBTQ+, valorisant ainsi la diversité et le vivre-ensemble. Ce positionnement contribue à renforcer la réputation de la marque comme une plateforme responsable et socialement engagée.

En analysant la publicité « Host With Pride » d'Airbnb avec la grille de Peter Stockinger, on constate que cette campagne se distingue par son engagement sociétal fort, sa narration

⁵⁷ Airbnb. (2015, 23 juin). *Love is Welcome Here: Our #HostWithPride Film | Airbnb* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/OL2P2u45SCA>

empathique et ses stratégies visuelles et discursives efficaces. Elle invite la communauté Airbnb à adopter des valeurs d'inclusion et de respect, tout en affirmant la marque comme un acteur engagé dans la lutte contre les discriminations. Cette campagne est un bel exemple de communication responsable et engagée. Ces analyses permettent de révéler la profondeur ou la superficialité des stratégies de représentation queer en publicité, entre sincérité, opportunisme et clichés. A mon avis, Airbnb est assez sincère dans cette campagne.

B. Mécanismes et manifestations du doute dans la mise en scène des duos féminins

Dans les campagnes contemporaines, l'ambiguïté devient un levier central pour capter l'attention dans un environnement médiatique saturé. Les créatifs publicitaires recourent à des techniques sémiologiques et narratives sophistiquées pour instaurer le doute, notamment à travers la représentation de duos féminins, jouant sur les attentes du public. L'analyse sémiologique des publicités révèle l'utilisation de signes visuels et textuels ambigus : proximité physique, regards équivoques, gestes suggestifs ou dialogues à double sens. Ces stratégies visent à instaurer un doute sur la nature de la relation entre les femmes, entretenant des ambiguïtés relationnelles, identitaires ou situationnelles. Cette mise en scène s'adresse fréquemment à un destinataire masculin implicite, prolongeant son attention et alimentant certains fantasmes, tout en affichant une façade de progressisme. Les techniques narratives contemporaines, telles que les histoires incomplètes, les ruptures de causalité ou les contrastes entre image et texte, participent à cette dynamique, permettant à la publicité de se démarquer dans un paysage concurrentiel où l'économie de l'attention prime.

On veut mettre en avant une affirmation des femmes, en réalité c'est un leurre. Les femmes lesbiennes sont encore une fois soumises au regard masculin, qui les dénigre et les sexualise. Le doute est présent. Chez deux femmes, il est mis en avant pour montrer la nature d'une relation ambiguë. On ne sait pas si c'est de l'amitié, ou de l'amour. On sexualise sans clairement montrer. Je compléterai l'analyse avec le point de vue de Leila Grison (cf. Annexe 5) : "Il faut attendre les années 2000 pour voir timidement émerger quelques représentations de couples lesbiens dans la publicité, souvent au sein de campagnes dites « LGBT-friendly » ou dans une logique de pinkwashing, où l'inclusion sert davantage l'image de la marque que la diversité réelle. Néanmoins, ces premières apparitions restent très rares et souvent cantonnées à des rôles stéréotypés, parfois hypersexualisés ou essentialisés, réduisant la relation lesbienne à un fantasme masculin ou à une simple déclinaison de la bisexualité érotique. La publicité ne s'adresse pas réellement aux lesbiennes, mais utilise leur image pour

susciter le désir ou le trouble, notamment auprès d'un public masculin hétérosexuel. Elle rajoute : "Une causes de l'invibilition des femmes lesbiennes, comme l'explique Catherine Tripon, c'eet que ce n'est pas facile d'etre une femme lesbienne en entreprise car tu dois lutter pour être une femme, donc il y a d'autres causes de lutte, qui se prononcent sous d'autres formes de discrimination, et donc forcément tu es plus discrète sur ta vie perso. Il y a des sujets qui doivent pouvoir être partagés au sein de la sphère professionnelle, comme être enceinte, avoir des enfants, se marier, divorcer, car cela a un impact sur le travail fourni et produit, les congés en conséquence, le moral. Or il faut pouvoir être dans un environnement de confiance pour le faire, et quand on est une femme lesbienne, cela ne doit pas poser de problème".

Les marques ne prennent pas position réellement car elles préfèrent garder le flou, pour ne pas s'impliquer. Le doute persiste toujours dans un spot publicitaire, c'est d'ailleurs ce qui fait acheter, et donner envie. Mais là où la différence est flagrante, c'est quand on compare un spot "hétérosexuel" et un spot plus "queer". Je mets des guillemets car on ne sexualise pas un spot, mais on l'interprète. Pour moi, dire d'un spot qu'il est à visée hétérosexuelle signifie juste qu'on retrouve des caractéristiques hétéronormées, des personnages qui représentent des codes hétéronormés, un homme et une femme.

En réduisant la visibilité queer à un simple clin d'œil, la marque évite toute prise de position véritable. Il n'y a pas de geste amoureux explicite, pas de moment de complicité, pas de récit propre : le couple gay n'est là que pour signifier la "tolérance", jamais pour incarner la réalité de l'amour queer. C'est une inclusion de façade, qui ne remet pas en cause l'ordre symbolique dominant, mais vient au contraire le renforcer par le contraste : la norme, c'est l'hétérosexualité, l'exception, c'est l'homosexualité, tolérée à condition de rester discrète et furtive. Ce choix est d'autant plus critiquable que la publicité peut, sans rien perdre de son élégance ou de son universalité, accorder une vraie place à l'histoire, à la voix, au désir du couple gay. Le luxe, par définition, est un espace de récit, de singularité, de célébration de l'exception : pourquoi refuser cette singularité aux couples LGBTQ+ ? Pourquoi leur refuser la possibilité d'être, à l'écran, des sujets d'amour à part entière ?

Une marque qui se veut réellement inclusive doit oser donner la parole, la place et la lumière à tous les couples, sans hiérarchie ni dosage. Tant que la présence queer restera marginale, silencieuse et furtive, elle ne sera qu'un alibi, non une avancée. La publicité, espace de construction de l'imaginaire collectif, a la responsabilité de ne pas se contenter de symboles :

elle doit offrir des récits, des visages, des histoires, pour que chacun puisse s’y reconnaître pleinement.

Si l’idée est de montrer un couple homosexuel et de penser que le faire en 2 secondes marche, alors le travail créatif n’a pas été correctement fait. Pour Leila Grison, “les équipes créatives doivent être repensées, il faut des équipes diversifiées, sinon pas de différents points de représentations, pas de prises de recul nécessaires afin de pouvoir se sentir légitimes à représenter tout le monde. Penser des campagnes avec des personnages homosexuels ne peut fondamentalement pas être pensé par des personnes hétérosexuelles, car elles ne saisissent pas les enjeux auxquels la communauté est confrontée.” Elle insiste donc sur ce point, il faut des équipes diverses, et ce dans toutes les entreprises, au-delà de la publicité aussi.

J’ai également demandé à Valentin Lefebvre, Head of Rosa Data Intelligence & Senior Strategist. A la question “Comment expliques-tu la sous-représentation des couples lesbiens dans la publicité par rapport aux couples gays, et quelles en sont les principales conséquences sur la perception sociétale de l’homosexualité féminine ?”

Il répond “C’est une question complexe, mais il y a d’abord un héritage culturel très fort. La sexualité lesbienne, historiquement, a souvent été niée ou réduite à quelque chose de “pas vraiment sérieux”, voire perçue comme un simple accessoire au service du fantasme masculin. On est dans un dispositif très hétéronormé, où la domination masculine structure l’ensemble des représentations. Quand on voit des couples lesbiens dans la publicité, c’est souvent à travers le regard masculin, comme si leur existence n’était légitime que dans la mesure où elle pouvait plaire ou exciter les hommes.

Il y a aussi une réalité dans les métiers de la création : la majorité des directeurs artistiques et des créatifs sont des hommes, on parle de 70 à 80% dans certaines agences. Ce manque de diversité dans la production des imaginaires conduit à une vision du monde très homogène, où les couples lesbiens sont soit invisibles, soit réduits à une forme de coquetterie, jamais neutre, toujours au service d’un propos ou d’une image de marque “moderne”.

C’est une double injustice : être femme et homosexuelle, c’est subir à la fois le sexisme et l’homophobie, mais aussi l’instrumentalisation. On instrumentalise la diversité pour donner une image progressiste, mais sans jamais vraiment donner de profondeur à ces représentations.

Pour citer Simone de Beauvoir dans *Le Deuxième Sexe*, il y a une peur fondamentale de la procréation féminine qui dérange l’ordre patriarcal. Le lesbianisme, dans l’imaginaire

collectif, vient menacer la domination masculine, car il déplace le centre de gravité de la sexualité hors du regard et du contrôle des hommes.

Ce n'est pas anodin : le patriarcat n'a pas envie d'être dérangé.

La question du corps est donc au cœur de la construction de l'identité de genre, de nombreuses recherches se sont penchées sur la représentation différentielle du physique des hommes et de celui des femmes. Ainsi celle de Simmel:

*Concernant l'apparence corporelle aussi le masculin peut être plutôt considéré comme signifiant. La saillie plus forte des muscles utiles pour le travail, la finalité plus franchement visible de la charpente anatomique, l'expression de la force jointe au caractère anguleux presque agressif des formes - tout ceci est moins l'expression de la beauté que de la signification, c'est-à-dire de la possibilité de sortir de soi-même, de l'émotion active à l'égard d'un être au-dehors. Car la «finalité» du corps féminin ne vise pas une émotion de cette sorte, mais plutôt une fonction passive ou en-deçà de l'activité et de la passivité. L'absence de barbe, le manque du petit organe sexuel qui interrompt la courbe des lignes, les coussins de graisse régulièrement arrondis - renvoient le corps féminin beaucoup plus à l'idéal stylistique de la beauté qu'à l'idéal d'activité de la «signification».*⁵⁸

La représentation des corps dans le discours publicitaire peut être abordée sous de nombreux angles: plastique charnelle, morphologie des parties du corps, traits du visage, postures, mimiques faciales, regard. Nous nous intéresserons pour notre part uniquement au « cropping », à savoir à la question du « découpage » des corps.

Dans la lignée du travail fondateur de Goffman sur la représentation des corps, de nombreuses recherches ont décrit la manière selon laquelle les corps féminins étaient fragmentés dans le discours publicitaire avec pour effet de présenter les femmes non pas comme des individus à part entière, mais comme des objets de fétichisme. Ce démembrement serait aujourd'hui appliqué également aux corps masculins :

“Curieusement, c'est un secteur où l'imagerie publicitaire change: tandis que le «cropping» était une technique réservée aux corps féminins, il est désormais de plus en plus employé

⁵⁸ Simmel 1989: 147

pour figurer également des torsos masculins, les «tablettes de chocolat» sans tête et sans jambes.»

Néanmoins, cette analyse pose une base suffisamment forte : les corps féminins ont toujours été instrumentalisés, bien avant les corps masculins. De plus, ce ne sont pas les mêmes parties du corps qui sont mises en avant. On va montrer les parties qui touchent plus à l'intime chez les femmes, qui se rapprochent des fesses, du pubis ou de la poitrine, pour montrer un dos, des abdos chez les hommes. L'instrumentalisation des corps féminins induite par des représentations comme celles-ci. Le corps découpé selon les formats réduits des pages de magazine ou des écrans de télévision fait perdre toute identité à la femme. Il devient objet. Puis détail, grossi par la loupe ou plus exactement par le zoom de l'appareil photographique ou de la caméra. Les annonces montrent une fesse, une jambe, un bras, un buste, un visage. Entier ou de trois quarts. Ce découpage est conçu pour mettre l'accent sur un produit particulier supposé s'attaquer à un problème particulier: crème antirides pour le visage, crème amincissante pour les jambes, crème anticellulite pour les fesses, crème dépilatoire pour les jambes et / ou les aisselles, coloration, crèmes après-shampooing, shampooing pour les cheveux... Il opère aussi, à un second niveau, en augmentant l'exigence des femmes pour chaque détail de leur anatomie.

Les deux autres visuels participent davantage d'une mise en scène érotique, plus ou moins motivée par les produits annoncés: si le deuxième concerne de la lingerie, en partie exposée sur le visuel, le troisième vante un parfum dont seul le packshot est représenté en bas à droite de l'annonce.

L'asymétrie que nous avons observée dans notre corpus entre les mises en scène mettant en scène des femmes ou des hommes couchés tend à confirmer l'observation de Goffman :

La position couchée est celle où l'on peut le moins se défendre et qui, donc, nous rend le plus dépendants de la bienveillance de l'environnement. (Et il va de soi qu'être étendu sur le plancher, sur un canapé ou sur un lit constitue aussi, semble-t-il, une façon conventionnelle d'exprimer une disponibilité sexuelle). L'important pour nous est que, apparemment, les enfants et les femmes nous sont montrés plus souvent couchés que les hommes.⁵⁹

⁵⁹ Goffman, 1977: 42

Les chiffres qui suivent sont tirés de la version sans doublons de la base de données «personnes» afin de déceler une éventuelle attraction préférentielle entre sexe et type d'activité des personnes mises en scène.

Etrangement, dans le corpus analysé, le doute était vraiment axé sur la relation entre les deux femmes, évidemment avec une idée de corps et de posture, mais pas dans un but de sexe. Il n'était pas sous entendu qu'elles aient du sexe de manière directe. Encore une fois c'est un procédé sous entendu, qui met en tension les deux femmes. Cette ambiguïté permet donc de sous entendre tout, et l'imaginaire du consommateur est alors mis en exergue. Et dans la consommation, il y a la notion de désir. Dans le discours officiel sur la sexualité qu'est devenue la psychanalyse aujourd'hui, le désir est « l'instinct », qui fait que toute personne quelle qu'elle soit désire les rapports hétérosexuels comme seule satisfaction sexuelle et manifestation de la subjectivité possibles.

L'imaginaire, les rêves, le désir, la volonté, tout concept lié à la subjectivité passe au travers de ce filtre et n'y survit pas. Hétérosexualisés, ces concepts deviennent des véhicules d'oppression.

En tant que lesbiennes, nous pouvons demander à la société hétérosexuelle : qu'avez-vous fait de notre désir ? Du désir en lui-même ? Un désir de pénis ? Un désir d'enfant ? Une caricature. Quelque chose qui est l'opposé du plaisir, l'ennui le plus complet.

Que voulez-vous faire de notre désir ? Le faire rentrer dans le rang ? Avec des lobotomies, des thérapies forcées. Obliger à pratiquer l'hétérosexualité ? Avec des rapports sexuels obligatoires ? Avec une obligation à la reproduction ? Si le désir pouvait se libérer, il n'aurait rien à voir avec le marquage préliminaire par les sexes.

L'homosexualité est le désir pour une personne de son propre sexe. Mais c'est aussi le désir pour quelque chose d'autre qui n'est pas connoté. Le désir est résistance à la norme.

III. Ambiguïté publicitaire et représentations lesbiennes : entre stratégie marketing et perpétuation des normes

*“O exprime, à sa manière, un idéal viril. Viril ou du moins masculin. Enfin une femme qui avoue ! Qui avoue quoi ? Ce dont les femmes se sont de tout temps défendues (mais jamais plus qu’aujourd’hui). Ce que les hommes de tout temps leur reprochaient : qu’elles ne cessent pas d’obéir à leur sang ; que tout est sexe en elles, et jusqu’à l’esprit.”*⁶⁰

Quand on analyse l'oppression des femmes avec des concepts matérialistes et féministes', on détruit ce faisant l'idée que les femmes sont un groupe naturel, c'est-à-dire « un groupe social d'un type spécial: un groupe perçu comme naturel, un groupe d'hommes considéré comme matériellement spécifique dans son corps ». ⁶¹

Ce que l'analyse accomplit dans l'ordre des idées, la pratique le rend effectif dans l'ordre des faits: par sa seule existence, une société lesbiennes détruit le fait artificiel (social) qui constitue les femmes en un « groupe naturel » : une société lesbienne démontre pragmatiquement que la division à part des hommes dont les femmes ont été l'objet est politique et que nous avons été reconstruites idéologiquement en un « groupe naturel». ⁶² En refusant de se conformer au rôle assigné aux femmes dans la société hétérosexuelle, les lesbiennes mettent en lumière le caractère construit et politique de la catégorie « femme ». Elles démontrent pragmatiquement que la séparation des femmes avec les hommes est le résultat d'un rapport de force et d'une idéologie dominante, et non d'une nécessité naturelle. Ainsi, cette analyse matérialiste et féministe permet de déconstruire l'idée que les femmes sont un groupe naturel. Elle montre que la catégorie « femme » est une construction sociale, politique et idéologique, et que la pratique lesbienne, en refusant cette assignation, participe activement à cette déconstruction. Néanmoins, malgré la pertinence de cette analyse, il reste un écueil. Comment dire que les lesbiennes sont hors de cette construction alors que les

⁶⁰ Jean Paulhan, Du bonheur dans l'esclavage, préface à l'Histoire d'O de Pauline Réage (Paris, Fayard, 1976)

⁶¹ Christine Delphy, « Pour un féminisme matérialiste », L'Arc, n° 6, 1975. Article repris dans L'Ennemi principal, tome I, Paris, Syllepse, 1998.

⁶² J'utilise le terme de « groupe » dans une acception anthropologique étendue, car il ne s'agit pas à strictement parler de « groupes » en ce sens que les sociétés lesbiennes n'existent pas de manière complètement autonome, en dehors des systèmes sociaux hétérosexuels.

publicités s'appuient sur des principes hétérosexuels, qui enferment ces mêmes lesbiennes dans des principes binaires et construits avec des principes de masculinité et de féminité qui les opposent ?

A. Le doute comme mécanisme narratif : efficacité et risques d'instrumentalisation

L'ambiguïté dans les publicités mettant en scène des duos féminins s'avère être une stratégie doublement efficace : elle captive l'attention tout en maintenant un doute, une plausibilité déniale. C'est ici que repose toute la stratégie du désir, accentué pour le corps féminin, et la mise en valeur de celui-ci. Cependant, cette approche révèle une instrumentalisation des relations lesbiennes, souvent réduites à des fantasmes hétéronormés. On met des corps féminins en avant, dans l'attente passive d'un acte, masculin, d'un regard posé, pour assouvir un désir, une pulsion, qui ne pourrait être générée que par un corps opposé (dans l'idéal hétéronormé). Ce jeu sur le désir, accentué pour le corps féminin, vise à maximiser l'engagement du public. Pour désigner ce phénomène, le terme de *queerbaiting* s'est imposé :

*“Le queerbaiting (littéralement « l'appât à queer ») peut être défini comme une pratique utilisée par des scénaristes ou des producteurs de médias pour attirer l'attention d'une audience queer via « des allusions, des blagues et des symboles homo-érotiques suggérant une relation non-hétérosexuelle entre deux personnages, qui est par la suite réfutée et dénigrée. »*⁶³

Les campagnes analysées montrent que le doute repose sur des codes visuels (proximité corporelle, échanges de regards) et narratifs (dialogues équivoques), créant une tension entre interprétation littérale et sous-texte érotique. Pourquoi ce doute est-il mis en avant ? La publicité cherche à générer de l'intérêt et du désir, tout en maintenant une distance suffisante pour ne pas heurter certaines sensibilités. Le doute est ainsi un atout majeur dans le parcours d'achat, du funnel marketing à la fidélisation. Néanmoins, ces stratégies sont souvent critiquées pour leur caractère instrumental. Aude Serrat révèle que l'homosexualité est parfois utilisée comme illustration de la “diversité” à des fins commerciales, une attitude qui peut être vue comme “exotique” et qui transforme la diversité en une simple vitrine, selon

⁶³ Judith Fathallah, « Moriarty's Ghost », *Television & New Media*, vol. 16, no 5, 17 juillet 2014, p. 490–500 (DOI 10.1177/1527476414543528, lire en ligne [archive], consulté le 11 février 2017)

l'analyse de Todorov. Cette instrumentalisation est particulièrement visible dans la manière dont l'homosexualité masculine et féminine sont traitées différemment dans la publicité.

Les campagnes homoérotiques masculines sont moins nombreuses, mettent plus souvent en scène des personnages seuls, et les points de contact physique entre hommes sont rarement aussi explicites que dans les campagnes mettant en scène des duos féminins érotisés. Cette différence de traitement relève de la fonction traditionnelle du corps féminin comme vecteur d'érotisme dans la publicité, et de la difficulté persistante à montrer l'homosexualité masculine comme désirable dans les médias de grande audience.

Depuis la fin des années 1990, les duos féminins érotisés se sont multipliés en publicité. Pourtant, les publicités où l'on trouve des personnages féminins ne s'adressant pas aux femmes sont bien présentes.⁶⁴ assurant principalement deux fonctions : la construction de l'identité de marque et sa mise en visibilité. Ces images de femmes enlacées dans des postures sexuellement suggestives présentent l'avantage pour les marques de connoter de façon transgressive une dimension érotique banalisée dans la publicité, afin de renforcer la fonction phatique du langage publicitaire : la transgression attire l'attention, capte les regards, suscite les réactions. Cette stratégie relève de la "*porno chic*" (ou "*lesbian chic*"), incarnée notamment par les marques de luxe, de prêt-à-porter haut de gamme, de tabac, d'alcool, de parfums et de lingerie. Comme le note Sophie Pochet (IHECS) :

*« les créatifs s'alimentent des tendances sociétales tout en les déformant pour maximiser l'engagement ».*⁶⁵

Cette stratégie génère un taux de mémorisation 23 % plus élevé que les publicités explicites selon l'étude Kantar, mais tend à essentialiser les relations entre femmes comme nécessairement ambiguës. Pourquoi ce tel doute est-il mis en avant ? Encore une fois, le but de la publicité est bien de générer du doute, et c'est là son principal atout pour faire consommer.

Il est vrai qu'il est extrêmement compliqué de s'extraire de la norme dominante. Howard Becker en a énormément parlé dans son livre *Outsiders*⁶⁶. Il parle d'une carrière déviante, qui

⁶⁴ Vovou I., « La construction de la femme idéale dans le journal *L'Illustration* », *Communication & langages*, no 157, septembre 2008, p. 91-104, p. 100.

⁶⁵ <https://www.ihecs.be/fr/actualite/sexe-et-genre-dans-pub-cle-du-buzz>

⁶⁶ Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. New York, NY: Free Press.

se construit en plusieurs étapes. Premièrement, l'individu est perçu comme déviant. Si je l'applique à ma réflexion, voici comment cela découle. La femme est perçue comme lesbienne. Au delà de son genre, elle va être confrontée à son homosexualité. Ensuite, s'applique un processus d'étiquetage, elle est repérée comme lesbienne et figée dans cette étiquette. S'ensuit une stigmatisation, qui peut découler de plusieurs manières. Elle est vue comme "fem", d'apparence féminine, et son image de "fem" va être exploitée à l'extrême. Extrêmement féminine, portant les attributs publicitaires d'une femme, sexualisée, dénudée, dans un rôle de monstration. A l'inverse elle peut être identifiée comme "masc", donc représentant un personnage masculin qui correspondrait à la norme hétérosexuelle. S'ensuit une binarité dans les personnages. Un exemple peut illustrer le propos : la publicité Eram.⁶⁷

Cette publicité d'Eram met en scène un couple de femmes lesbiennes avec un enfant. Evidemment, elle a suscité une vive polémique lors de sa diffusion en 2011. Le visuel, accompagné du slogan « Comme disent mes deux mamans, la famille c'est sacré », visait à refléter les réalités contemporaines des familles homoparentales. Cependant, cette représentation a choqué une partie du public, notamment des groupes conservateurs, qui ont dénoncé ce qu'ils considéraient comme une remise en question des valeurs familiales traditionnelles. Peu étonnant à ce stade. D'un autre côté, cette campagne a été saluée par des associations féministes et des défenseurs des droits LGBT+, qui y ont vu une avancée importante dans la visibilité des familles homoparentales dans la publicité. Elle s'inscrivait dans une série de publicités provocantes d'Eram, connues pour leur audace et leur volonté de bousculer les normes sociales. C'est plutôt une bonne chose, cependant je tiens à apporter une critique dans la sémiologie de cette publicité. Plusieurs choses sautent aux yeux. La femme à droite est représentée les cheveux courts, incarnant alors le rôle "masculin". La femme à gauche a les cheveux longs, est plus grande que la femme aux cheveux courts. Il y a un enfant entre les deux, visiblement adopté ou né par GPA, car il est métis et les deux femmes, les deux mamans en réalité, sont blanches. Bizarrement nous pourrions penser que la femme à droite incarne le rôle masculin par ses cheveux courts, dans le sens où elle représenterait le potentiel père de famille. Ce n'est pas le cas, au contraire c'est la femme féminine qui embrasse par sa taille et ses bras prends la situation à bras le corps. Elles ont toutes les deux des talons aiguilles. Les deux femmes portent des talons aiguilles, symbole de féminité, brouillant ainsi les pistes sur la répartition des rôles de genre. L'enfant porte une marinière

⁶⁷ 7sur7. (2011, avril). *Les lesbiennes de la pub Eram font scandale*. Consulté le 12 juin 2025, à l'adresse <https://www.7sur7.be/tendances/les-lesbiennes-de-la-pub-eram-font-scandale~acc3616e/>

identique à celle de la femme à gauche, créant un effet de “mini-moi” qui pourrait suggérer que cette mère incarne, malgré sa féminité, le pilier familial habituellement attribué au père.

Ce qui ressort de cette publicité, c’est une forme d’ambiguïté volontaire : les codes traditionnels de genre sont à la fois repris et détournés. La femme “féminine” prend le rôle de leader, la femme “masculine” n’est pas dominante, et l’enfant, par sa ressemblance vestimentaire, brouille la filiation classique. Cette subversion des stéréotypes invite le spectateur à interroger ses propres représentations de la famille et du genre.

En somme, cette publicité d'Eram illustre la manière dont la publicité peut être un miroir de la société, reflétant ses évolutions et ses tensions. Elle soulève des questions sur la représentation des familles dans les médias et sur la place de la diversité dans la communication commerciale.

Toutefois, on peut regretter que, même dans une publicité se voulant progressiste, certains clichés persistent (cheveux courts = masculin, cheveux longs = féminin). Le choix d’un enfant métis adopté par deux femmes blanches, bien que porteur d’un message d’ouverture, peut aussi être perçu comme une accumulation de symboles de diversité, au risque de verser dans une forme de “diversité de façade”.

Cette stratégie de communication visuelle relève de la vulgate publicitaire que les journalistes nomment “porno chic” (et parfois “lesbian chic”), incarnée notamment par les marques de luxe, de prêt à porter haut de gamme, de tabac, d’alcools, de parfums et de lingerie. Ces marques se sont permis de sexualiser le corps des femmes pour érotiser le produit, en pensant le rendre plus désirable. Le désir d’un personnage féminin pour une autre femme est alors transféré sur l’objet donc l’annonce publicitaire fait promotion. Une collaboration entre la marque Renault et la marque Miss Sixty a fait parler, suite à une publicité plus que problématique. Deux jeunes femmes blanches en soirée se séduisent, se retrouvent dans une chambre. Une des deux lui bande les yeux puis s’enfuit en lui dérobant sa robe, car assortie avec sa voiture.⁶⁸ C’est un exemple très fort du “porno chic”, car on voit les deux femmes dénudées, sans aucune transition, uniquement pour montrer le sous-vêtement. En ressort aussi un aspect comique et une érotisation du produit, une voiture, et une marque de lingerie ?

La narration change aussi énormément selon ce qu’on veut montrer. Le porno chic se veut moins développé, plus explicite par le corps, les décors sont minimalistes, un fond blanc, un mur de briques, tandis que les annonces relevant du “gay marketing” s’adressent aux femmes en couple, et les représentent dans un endroit intime, familial et quotidien, la maison, le foyer.

⁶⁸ 7sur7.be. (2019, novembre 13). Une pub lesbienne pour Renault bannie par la RAI (vidéo). 7sur7.be. <https://www.7sur7.be/tele/une-pub-lesbienne-pour-renault-bannie-par-la-rai-video~ac8b5845/>

L'idée est simple : le spot met une femme qui a du désir pour une autre femme en avant, mais on ne la considère pas complètement dans sa sexualité, donc on lui donne les deux rôles, celle qui désire les hommes, et donc peut les faire la désirer, mais on lui donne aussi une face subversive dans son homosexualité.

La personne bisexuelle est alors considérée comme "traître" de la communauté queer, et cela a suscité beaucoup de débats. Est alors née la notion de biphobie, que je me dois de citer dans ce mémoire :

*"La biphobie est une discrimination qui désigne les manifestations de mépris, rejet, et haine envers des personnes ou des pratiques bisexuelles ou apparentées. L'une des manifestations de la biphobie consiste à considérer que la bisexualité n'existe pas réellement. "*⁶⁹

La biphobie est également un concept complexe au sein de la communauté queer elle-même, car elle donne l'impression d'être deux dans la sexualité et donc de non choix. De soumission aux hommes par le côté hétérosexuel, et d'égalité avec les femmes dans le côté lesbien ou gay, mais c'est un terme que l'on emploie beaucoup moins pour les hommes. D'ailleurs c'est aussi un sujet à questionner, pourquoi une femme serait plus à même d'être bisexuelle, qu'un homme ? Le phénomène de bisexualité chez une femme est beaucoup plus commun, banal, on soumet la femme à n'importe quel type de sexualité, car dans tout les cas elle reste un objet sexuel pour les deux. Dans le sens où une femme bisexuelle sera également dans le camps de l'homme, tandis qu'un homme bisexuel sera rejeté par l'homme hétérosexuel. Encore une fois tout tourne autour de l'homme et de son plaisir. J'ai tendance à penser que deux femmes qui s'embrassent vont donner du plaisir à un homme, tandis que deux hommes qui s'embrassent vont créer une colère chez l'homme hétérosexuel, car le personnage gay ou bisexuel a "trahit" les hétérosexuels. C'est un cliché très présent et j'assume l'entretenir car je le vois tous les jours autour de moi. Mais alors comment ne pas tomber dans le cliché ? Comment faire en sorte de respecter les minorités mises en avant, sans leur dresser un portrait négatif ?

Leila et Loïc de mes entretiens ont un avis commun sur la question : "avoir des équipes créatives et un top management divers". Tout simplement.

⁶⁹ Biphobie. (2025, juin 4). Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Biphobie>

Enfin, il convient de rappeler que l'inclusion n'est pas qu'un impératif éthique, mais aussi un levier de performance. Les campagnes inclusives génèrent jusqu'à 4 fois plus de retour sur investissement à long terme, et 70 % des Français attendent des marques qu'elles incarnent la diversité⁷⁰. L'inclusion n'est donc plus une option, mais une opportunité stratégique pour les marques qui souhaitent rester pertinentes et performantes. Cet article présente une étude menée par Kantar en collaboration avec l'Union des marques, dévoilée lors de la Matinée de la Communication responsable le 14 mai 2025. L'étude se concentre sur l'impact des sous-titres destinés aux malentendants dans la publicité. Les résultats montrent que 75 % des publicités sous-titrées testées performant mieux que leurs versions non sous-titrées. Trois dimensions d'impact ont été mesurées : l'impact média, l'impact marque et l'impact business. Les résultats indiquent notamment une augmentation de 28 points sur l'impact global, de 13 points sur la probabilité d'impact sur les ventes à court terme, et de 12 points sur la contribution au capital de marque. L'article souligne que l'inclusion n'est pas seulement une démarche éthique, mais aussi une opportunité stratégique pour les marques.

Le terme de publicité sociale émerge alors, mais dans quel but ? De nombreuses entreprises ont mis en place des chartes de diversité au sein de leur entreprises, mais peut-on réellement y voir un progrès ? Aude Serrat montre que de plus en plus d'entreprises ont pris des engagements institutionnels en faveur de la "diversité" comme en témoignent de nombreux signataires de la "Charte de la diversité".⁷¹

Au sein de Publicis Groupe, j'ai pu participer à la Charte de l'Autre Cercle⁷². Nous avons fait une conférence autour de la signature avec des invités de Têtu Connect. J'ai pu prononcer un discours sur les personnes dites de "rôles modèles" au sein de l'entreprise. Je trouvais que cela avait du sens, et je pensais en trouver également dans la publicité. En réalité, il me semble compliqué d'appliquer concrètement les actions exprimées. Justement car il y a beaucoup d'enjeux business qui prennent le pas, au détriment de campagnes transparentes et LGBT friendly. En réalité, j'ai l'impression que les entreprises ont du mal à être alignées avec leurs convictions.

⁷⁰ Navarre, S. (2025, 27 mai). L'inclusion publicitaire : un levier d'impact et de performance. *Kantar*. <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2025-l-inclusion-publicitaire-un-levier-d-impact-et-de-performance>

⁷¹ Elaborée sous l'égide de l'institut Montaigne, la charte a été signée le 22 octobre 2004 par quarante grandes entreprises françaises. En 2011, le nombre de signataires est supérieur à 2500.

⁷² Publicis Groupe en France. (2023, 24 avril). *Publicis Groupe en France signe la Charte d'Engagement LGBT+ de l'Autre Cercle et réaffirme sa politique volontariste pour une entreprise toujours plus inclusive*. <https://france.publicisgroupe.com/publicis-groupe-en-france-signe-la-charte-d-engagement-lgbt-de-l-autre-cercle-et-reaffirme-sa-politique-volontariste-pour-une-entreprise-toujours-plus-inclusive/>

J'ai eu l'occasion de prononcer un discours sur la notion de "rôles modèles" au sein de l'entreprise. Cette idée m'a particulièrement parlé car elle incarne l'envie de montrer que la réussite professionnelle n'est pas réservée à un seul type de profil, mais qu'elle peut s'incarner à travers des parcours variés, des identités plurielles et des histoires inspirantes. J'ai d'ailleurs pensé que ce principe pourrait s'appliquer tout aussi bien à la publicité, où la représentation de la diversité et la promotion de valeurs inclusives sont de plus en plus attendues par les consommateurs.

Pourtant, j'ai rapidement pris conscience que la mise en œuvre de ces intentions est loin d'être simple. Les entreprises, même les plus engagées, se retrouvent souvent tiraillées entre leurs convictions et la réalité des enjeux business. Prenons l'exemple d'une grande marque de cosmétiques qui souhaite lancer une campagne mettant en avant des femmes issues de la communauté LGBT. Si l'idée est louable, elle peut susciter des réticences internes : peur de froisser certains marchés, crainte de perdre des partenaires commerciaux, ou difficulté à mesurer l'impact réel sur les ventes. Dans le secteur bancaire, la communication autour de l'inclusion peut également être perçue comme un risque, surtout dans des régions où les mentalités évoluent plus lentement.

Cette tension est particulièrement visible dans la publicité. Alors que les campagnes "rainbow" ou "pride" se multiplient, beaucoup d'entreprises adoptent une posture de façade, sans véritablement s'engager dans des actions concrètes en interne. On assiste alors à un "rainbow washing", où les symboles LGBT sont utilisés à des fins marketing, sans que cela ne s'accompagne de politiques RH inclusives ou de soutien réel aux collaborateurs concernés. Cette dissonance peut nuire à la crédibilité de la marque et générer de la défiance chez les consommateurs, qui sont de plus en plus attentifs à l'authenticité des engagements.

Néanmoins, certaines entreprises parviennent à concilier convictions et performance. Prenons l'exemple de Ben & Jerry's, qui a fait de l'inclusion et de la justice sociale des axes majeurs de sa communication⁷³ et de sa stratégie d'entreprise. La marque n'hésite pas à prendre position sur des sujets sensibles, tout en s'assurant que ses actions internes (recrutement, formation, politique de diversité) sont alignées avec ses messages publicitaires. Autre exemple : Microsoft, qui met en avant des "rôles modèles" internes pour inspirer ses équipes et montrer que la diversité est une source d'innovation et de performance.⁷⁴

⁷³ Ben & Jerry's France. (2020, 1er juin). *LGBT Fierté !* <https://www.benjerry.fr/whats-new/2020/06/lgbt-fierte>

⁷⁴ Microsoft France. (2019, 10 septembre). *Microsoft France s'engage auprès de L'Autre Cercle pour promouvoir la diversité et l'inclusion LGBT+*.

Pour aller plus loin, il me semble essentiel que les entreprises réfléchissent à la cohérence de leur démarche. L'envie de valoriser des "rôles modèles" ne doit pas se limiter à une opération de communication ponctuelle, mais s'inscrire dans une stratégie globale d'inclusion, avec des objectifs mesurables et des actions concrètes (mentorat, groupes de travail, politiques de recrutement inclusives, etc.). Si une entreprise s'engage pour la communauté LGBTQIA, elle ne le fait pas un mois par an mais toute l'année. Les entreprises doivent aussi accepter de prendre des risques et d'assumer leurs choix, même si cela signifie parfois renoncer à certains marchés ou partenaires.

Enfin, il est important de rappeler que l'authenticité paye à long terme. Les consommateurs, et surtout les jeunes générations, sont de plus en plus sensibles aux valeurs portées par les marques. Une entreprise qui affiche clairement ses convictions et qui les traduit en actes gagne en crédibilité, en attractivité et en fidélité. À l'inverse, une communication opportuniste ou superficielle peut rapidement se retourner contre elle.

La question des "rôles modèles" et de l'inclusion dans la publicité est un véritable défi pour les entreprises. Mais c'est aussi une formidable opportunité de se différencier, d'inspirer ses équipes et de construire une relation de confiance avec ses clients. Pour y parvenir, il faut oser sortir des sentiers battus, accepter la complexité et privilégier l'authenticité à la rentabilité immédiate. Il ne faut juste pas tomber dans le "trop" car le sentiment d'honnêteté n'est pas réel. Ce genre de communication peut tomber très facilement dans la fonction d'adresse, que j'ai expliquée un peu plus haut. Le fait est qu'elle peut facilement avoir un effet plus ou moins indirect sur les minorités sexuelles comme destinataires des messages où elles sont représentées. Or un communiqué comme celui de la défense des droits LGBT au sein de l'entreprise ne doit pas uniquement concerner les personnes de la communauté mais tous les collaborateurs. C'est donc peu évident de ne pas vouloir essentialiser pour mieux s'adresser à une communauté qu'on estime devoir représenter.

B. Le « queer washing » publicitaire : entre opportunisme et authenticité

Mais dans ce cas là, comment ne pas tomber dans le queerwashing en voulant essentialiser pour "mieux" représenter? J'écris "mieux" entre parenthèses car les entreprises font comme elles peuvent pour représenter la communauté LGBT, l'on doute souvent de leur sincérité. Si les représentations LGBTQ+ se multiplient dans la publicité, leur réception dépend

<https://news.microsoft.com/fr-fr/2019/09/10/microsoft-france-sengage-aupres-de-lautre-cercle-pour-promouvoir-la-diversite-et-linclusion-lgbt/>

cruellement de l'authenticité perçue. Les marques oscillent entre inclusion sincère et récupération marchande des luttes queer.

L'étude Nielsen commandée par Hornet démontre que les publicités à thématique LGBT augmentent l'intention d'achat de 17 % chez la communauté concernée. Toutefois, comme le souligne Franck Colacicco (influenceur queer), « *certaines marques utilisent l'arc-en-ciel comme un sticker marketing sans engagement réel* ». Le cas Dove illustre une approche plus intégrée : en collaborant avec des associations féministes, la marque a vu sa valeur augmenter de 9 milliards de dollars grâce à des campagnes jugées « crédibles » par 68 % des consommatrices.

En 2029, Calvin Klein sort une campagne pour montrer sa diversité en faisant s'embrasser Gigi Hadid et Lil Miquela, deux mannequins ouvertement hétérosexuelles. (Cf. Annexe 8) Où est le problème dans tout cela ? Ce n'est pas tant la représentativité de l'image car on voit deux femmes s'embrasser. Même si en passant, je ne comprends pas pourquoi montrer uniquement deux femmes s'embrasser hors contexte, car c'est juste une image où on les voit, mais peu de rapport avec les sous-vêtements vendus par Calvin Klein.⁷⁵ Le souci de cette campagne c'est qu'elle met en scène deux personnes hétérosexuelles, qui font semblant d'être homosexuelles pour le spot. Où se situe la sincérité ? Il y a beaucoup de mannequins homosexuels ou bisexuels alors pourquoi prendre deux personnes hétérosexuelles pour représenter deux homosexuels ? C'est une des limites principales à la sincérité de la publicité car la transgression de norme n'est que succincte. En réalité, il faut vendre et ce à tout prix.

C. Le prisme masculin : un filtre persistant dans la réception des images lesbiennes

Malgré les progrès, la représentation des lesbiennes reste largement conditionnée par le « male gaze », transformant leur intimité en spectacle pour public hétérosexuel.

L'analyse de 150 publicités contemporaines révèle que 82 % des mises en scène de duos féminins incluent au moins un élément répondant aux attentes masculines (lumières tamisées, poses suggestives). Comme l'explique Marie Cayrel (spécialiste en marketing inclusif), « *l'ambiguïté lesbienne sert souvent de passerelle sécurisée pour érotiser le féminin sans menacer l'hétéronormativité* ». Cette dynamique explique pourquoi seules 4 % des publicités montrent des lesbiennes dans des rôles non sexualisés . Voici un spot publicitaire qui m'avait

⁷⁵ Guerin, M. (2020, 16 janvier). Publicité : comment ne pas tomber dans le queer-washing ? Mediafactory – Le blog des étudiants d'Audencia SciencesCom.
<https://mediafactory.audencia.com/publicite-comment-ne-pas-tomber-dans-le-queer-washing/>

choqué lorsque j'avais fait mon corpus. Ce spot s'appelle "*Les lesbiennes*", produit et imaginé par Saatchi et Saatchi. Déjà je ne comprends pas l'idée d'appeler un spot comme cela, car on catégorise une publicité en tant que telle, pour les individus qu'elle représente.

En voici la description et l'analyse.

Boisvert - "Les lesbiennes"- Saatchi et Saatchi⁷⁶

En 1996 *Saatchi et Saatchi*, sort une publicité pour la marque de lingerie féminine Boisvert. Dans cette publicité, l'annonceur y met en scène une jeune femme mettant des sous vêtements pour aller à un rendez-vous galant. Les plans sont plus explicites, gros zoom sur les jambes de la femme, mise en avant de sa silhouette par un jeu d'ombre. L'idée est de séduire par le corps. Le mot de la fin ? Nous voyons cette femme rejoindre une autre femme au restaurant, et l'embrasse sur la bouche. Apparaît alors la phrase suivante : *Do men deserve it ?* Plusieurs choses intéressantes à mettre en avant. Cette hyper sexualisation de la femme, comme à l'accoutumée. Des plans sur ses jambes, cuisses, épaules, seins et silhouette. Et puis cette notion de doute, encore une fois exprimée lors du spot, tout le long. Le spectateur s' imagine qu'il va voir un homme élégant attendre cette femme qui se prépare pendant des heures pour aller au restaurant. Mais non, c'est une femme qui l'attend et personne ne s'y attends. Comme le dit très clairement Stéphanie Kunerte, "dans les spots télévisés, jouant sur l'homosexualité comme ficelle comique, l'humour repose manifestement sur la transgression, la parodie ou le détournement de scripts sexuels ou sociaux attendus, qui se trouvent ainsi investis d'autres effets de signification.(...) Des scripts sexuels et sociaux liés au couple hétérosexuel et à la vie familiale hétéroparentale, à la fois porteurs et prescripteurs des normes de genre et de sexualité, se trouvent ainsi dans un même geste transgressés et réifiés."⁷⁷

Dans cette publicité, la transgression est à son paroxysme, car on imagine que cette femme va se préparer pour un homme. Quel est le récepteur de cette publicité ? Un homme qui veut acheter de la lingerie à sa femme ? Ou bien une femme qui veut acheter de la lingerie pour se sentir belle dans les yeux de son homme ou mari ? Ce sont les deux plus grosses hypothèses possibles et imaginables dans l'idée où c'est une publicité qui va toucher une majorité de la population, majorité qui est hétérosexuelle. Ce qui est intéressant de décortiquer là dans cette publicité, c'est de voir à quel point l'homme reste l'élément central dans toutes les

⁷⁶ Culturepub. (s.d.). Boisvert : Lesbiennes. CulturePub.fr. <https://www.culturepub.fr/videos/boisvert-lesbiennes/>

⁷⁷ Kunert, S. (2012). *Publicité, genre et stéréotype*. Presses Universitaires de France.

propositions de produits consommables où l'on met des femmes dedans. L'homme n'est jamais mit de côté pour un spot publicitaire qui vend un produit à destination des femmes.

Au mieux il n'est pas visible explicitement dans le spot, au pire il est dans un triangle amoureux où il prend le rôle de voyeur, de celui qui est mis en dehors du couple lesbien pour avoir un regard dessus, pour profiter de ce qui s'offre sous ses yeux. L'homme prend toujours cette image de "celui à satisfaire", que le spot publicitaire soit orienté pour lui ou pour une femme, il aura toujours un intérêt à regarder la publicité, car elle reprendra les codes dominants patriarcaux qui le mettent en situation de force. En témoigne également le spot de publicité de Molson pour la bière Dry.

Bière Dry- Molson⁷⁸

L'analyse du corps dans la représentation du désir entre deux femmes est primordiale, car elle met en avant une sexualisation du corps exacerbée. En preuve une publicité pour la marque de bière *Dry*⁷⁹, où une femme est au bar et un homme lui fait apporter une boisson. Il l'a désire, et cette femme est hyper sexualisée, dans sa robe et son regard. Elle se fait rejoindre par une femme, qui l'embrasse à pleine bouche. L'homme les regarde, époustoufflé par la scène. La première femme qui était au bar le regarde entre deux baisers, avec un regard charnel qui invite à les regarder. L'homme décide alors de faire commander une bière pour l'amoureuse de la première femme. Le packshot de fin "*Ce n'est pas juste une bière. C'est une bière Dry*". Le problème dans cette pub, c'est le triangle amoureux qui se crée. L'homme offre les bières et est le spectateur de la scène. La femme le regarde en coin, elle s'assure qu'il les regarde. Le baiser échangé entre les deux femmes est soumis au regard de l'homme. On comprend dans le regard de l'homme qu'il désire être avec elle, et que pour le faire, il offre une bière aux deux femmes. Il prend l'ascendant en leur offrant des bières, de façon à créer un don/ contre-don. Personnellement je ne comprends pas pourquoi mettre deux femmes lesbiennes pour une pub de bière. L'idée est encore une fois d'assouvir le désir de l'homme décrit comme "viril" car il boit de la bière, et ce grâce à la domination de son regard et de ses gestes sur deux femmes au bar. Il y a un effet de provocation dans les yeux de l'une des deux femmes, pour faire monter le désir des consommateurs qui veulent acheter cette bière, qui par ailleurs doivent être des hommes. Le corps a donc énormément d'importance dans cette publicité. Encore une fois, l'homme prend une place centrale dans le spot, celui de

⁷⁸ Molson Breweries. (1997). *Les Lesbiennes* [Publicité télévisée]. Molson Dry.

⁷⁹ Culturepub. (s.d.). *Molson : Les lesbiennes* [Vidéo]. Culturepub.fr. Récupéré le 5 mai 2025, de <http://www.culturepub.fr/videos/molson-dry-les-lesbiennes/>

voyeur, de profiteur de la situation où il ne peut s'empêcher d'intervenir pour assouvir un éternel pouvoir économique et physique.

Stéphanie Pahud analyse les différentes mises en scène du corps des femmes dans son analyse *Variations publicitaires sur le Genre*, une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin⁸⁰. Les résultats sont très révélateurs. Tout d'abord elle décrit en beaucoup de tableaux les différences drastiques faites entre la représentation des femmes et des hommes selon les catégories de produits.

Prenons l'exemple de plusieurs secteurs : pour l'alimentation par exemple, l'écart est conséquent, on représente 38 femmes dans des spots publicitaires. A l'inverse il y en a seulement 17 où l'on voit des hommes. Pour la catégorie vêtements textile et accessoires, pour 108 femmes représentées dans des spots, on en verra 79 hommes pour cette même catégorie. Nous comprenons avec ce graphique que les rôles traditionnels sont encore très présents (cf. Annexe 9 et 10). Les secteurs de la haute technologie, la finance, la banque ou l'assurance sont plus masculins. En revanche, le secteur du parfum, du soin des appareils électroménager ou encore d'entretien est encore majoritairement féminin. La segmentation des marchés en fonction de la discrimination des sexes est en effet une stratégie de communication persistante. Rentre en compte "Le concept de soi, tel qu'exprimé par Tissier-Desbordes et Michael S. Kimmel⁸¹, se situe à l'intersection du genre, de la sociologie et du marketing. Ces deux auteurs considèrent que le soi n'est pas une essence fixe, intérieure et immuable, mais une construction sociale et relationnelle, façonnée par les normes culturelles, les interactions sociales, et les mécanismes de consommation. Selon Tissier-Desbordes et Kimmel, le soi se construit à travers les relations que l'individu entretient avec les autres et avec la société dans son ensemble. Il est profondément influencé par les normes de genre. Être un homme ou une femme ne relève pas d'une réalité biologique figée, mais d'une interprétation sociale : on "devient" homme ou femme par l'apprentissage de rôles, de comportements et d'attentes spécifiques⁸².

Cette perspective rejoint les travaux de penseuses comme Simone de Beauvoir et Judith Butler, qui insistent sur le fait que le genre est une performance sociale, et non une simple

⁸⁰ Pahud, S. (2014). *Variations publicitaires sur le genre : Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*. Lausanne, Suisse : Antipodes.

⁸¹ Tissier-Desbordes, Elisabeth, et Bernard Cova. *Genre et marketing : de la construction du féminin et du masculin dans les pratiques de consommation*. Paris : La Découverte, 2006.

⁸² Kimmel, Michael S. *The Gendered Society*. New York : Oxford University Press, 2000.

donnée naturelle. Le soi se construit donc dans et par le regard des autres, dans un cadre normatif où certaines formes d'expression identitaire sont valorisées, tandis que d'autres sont marginalisées.

Dans le prolongement de cette analyse, Tissier-Desbordes montre comment le soi est également structuré par la consommation. Les individus utilisent des objets, des marques, des vêtements ou des pratiques culturelles pour exprimer, affirmer ou modeler leur identité. Le soi devient ainsi un projet personnel, que l'on façonne à travers les choix que l'on fait dans un environnement fortement influencé par les logiques du marché. Ce phénomène est particulièrement visible dans les domaines liés au corps, à l'apparence, à la mode ou aux styles de vie. Consommer ne revient donc pas simplement à satisfaire des besoins, mais à mettre en scène une identité, à "dire qui l'on est" ou qui l'on veut être perçu comme. Inspirés par la théorie de la performativité développée par Judith Butler, Tissier-Desbordes et Kimmel conçoivent le soi comme étant constamment performé. Ce que nous considérons comme notre "identité personnelle" est en réalité le résultat d'actes répétés, de postures, de discours, qui se conforment (ou non) aux attentes sociales. Enfin, cette construction du soi n'est pas neutre : elle est traversée par des rapports de pouvoir, notamment liés au patriarcat, à l'hétéronormativité et à la domination économique. La manière dont nous "faisons" notre identité est donc encadrée par des structures sociales plus larges, qui déterminent ce qui est possible, légitime ou valorisé. Contrefaites à un tel point qu'à la fin l'oppression semble être une conséquence de cette «nature» en nous, une nature qui n'est qu'une idée. Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le mâle et le castrat qu'on qualifie de féminin.»⁸³

Si on se base sur ce système de pensée, être lesbienne est donc tout autant une construction qu'être une femme. Est une femme lesbienne découle uniquement des constructions associées. Je regardais sur Instagram le compte d'une femme en couple évoquant cette lassitude quand aux reproches reçus vis à vis du fait qu'elle était avec une femme. Je cite⁸⁴ :

“Mon couple est beaucoup trop sexualisé, non deux mecs ça passe pas par contre deux meufs...*elle imite un regard pervers*. Le masterclass c'est les propositions en soirée Tu as Gerard le pervers, ça m'a toujours excitée.. Si vous avez besoin d'un mâle alpha. Et puis Julie

⁸³ Andrea Dworkin, « Biological Superiority, The World's Most Dangerous and Deadly Idea », *Heresies*, vol. 46, n° 6, 1979.

⁸⁴ Vidéo Instagram de gabriellachr.d (18 juin 2025)

l'hétéro curieuse si je dois tester avec 2 meufs ce sera vous deux, a vomir, tu mérites des baffes”.

Malgré la répugnance des propos dénoncés dans cette vidéo, il est intéressant d’observer trois phénomènes que Gabriella dénonce. Dans un premier temps le dégoût exprimé quand à un couple gay, où deux hommes vont dégouter alors que deux femmes vont exciter. Cela se confirme avec son exemple lié à Gérard le pervers, qui représente les hommes hétérosexuels qui ne vont avoir aucune gêne à exprimer leur désir pour deux femmes, et se défend d’être les mâles alpha dont elles ont besoin car elles ne se suffisent pas entre elles. Cette volonté de vouloir s’imposer comme la figure masculine qui manque à l’acte ou à la relation est révélateurs des phénomènes qui nous traversent. Cette constante volonté de binariser le rapport amoureux en l’opposant, en le ramenant à une homme et une femme. Enfin, et je n’en ai pas encore parlé dans ce mémoire, cette volonté pour une femme hétérosexuelle de tester le rapport homosexuel lesbien. Cette curiosité, non pas manifestée par un désir de s’imposer en tant que figure nécessaire au couple lesbien, mais bien comme une curiosité en tant que telle, une volonté d’expérimenter. Dans les deux cas se forme un rapport de désir, d’envie de participer à l’acte lesbien, d’amour ou de relation. Il ne se formule juste pas de la même manière.

Plusieurs autrices ont trouvé des réponses à ces questionnements. Lisa Diamond explore la fluidité sexuelle chez les femmes⁸⁵, suggérant que les préférences sexuelles peuvent évoluer au cours de la vie. Elle note que certaines femmes hétérosexuelles peuvent développer des attirances pour d'autres femmes, souvent après des expériences émotionnelles intenses. Diamond souligne que cette fluidité n'est pas simplement une phase, mais peut représenter une réorientation durable du désir.

"Les femmes peuvent éprouver une attirance romantique et sexuelle pour d'autres femmes, même si elles se sont identifiées comme hétérosexuelles auparavant."

Cet extrait illustre l'idée que la sexualité féminine est fluide et que certaines femmes peuvent choisir d'explorer des relations lesbiennes comme une forme d'expérimentation ou de découverte personnelle, même si la critique reste évidente : on ne teste pas de relation sexuelle lesbienne, tout simplement car l’homosexualité n’est pas une expérience.

⁸⁵ *Sexual Fluidity: Understanding Women's Love and Desire* (2008)

Monique Wittig dénonce tout simplement cette hétérosexualité, comme “régime politique sous lequel nous vivons, fondé sur l'esclavagisation des femmes.”⁸⁶

Adrienne Rich va d'autant plus loin⁸⁷ avec sa sur l'idée que l'hétérosexualité est naturelle, la qualifiant de "compulsory" (obligatoire). Elle soutient que le lesbianisme offre une forme d'existence alternative qui échappe à cette norme imposée.

"L'hétérosexualité est une institution politique qui sert à maintenir le patriarcat."

Elle met en évidence l'idée que le désir lesbien peut être une forme de résistance à une norme sociale imposée, incitant certaines femmes à "essayer" cette orientation comme une manière de contester les structures de pouvoir dominantes.

Ainsi, il est difficile de comprendre les tenants et aboutissants de chaque combat, la plupart des féministes et des lesbiennes/féministes ici et ailleurs continuent de penser que la base de l'oppression des femmes est biologique autant qu'historique.

Certaines d'entre elles prétendent même trouver leurs sources chez Simone de Beauvoir. La référence au droit maternel et à une « préhistoire» où les femmes auraient créé la civilisation (à cause d'une prédisposition biologique) tandis que l'homme brutal et grossier se serait contenté d'aller à la chasse (à cause d'une prédisposition biologique) est la symétrie de l'interprétation biologisante de l'histoire que la classe des hommes a produite jusqu'ici. Elle relève de la méthode même qui consiste à chercher dans les femmes et les hommes une raison biologique pour expliquer leur division, en dehors de faits sociaux. Aujourd'hui, et cela se révèle dans l'extrait de la vidéo dont je parlais plus haut, ces normes sont encore ancrées au point d'en faire des archétypes.

Du fait que cette façon de voir présuppose que le commencement ou la base de la société humaine repose nécessairement sur l'hétérosexualité, elle ne saurait pour moi être au départ d'une analyse lesbienne/féministe de l'oppression des femmes. Le matriarcat n'est pas moins hétérosexuel que le patriarcat : seul le sexe de l'opresseur change. Cette conception, outre qu'elle reste prisonnière des catégories de sexe (femme et homme) maintient de plus l'idée que ce qui seul définit une femme, c'est sa capacité de faire un enfant (biologie).

⁸⁶ Wittig, M., & Bourcier, S. (Coord.). (2018). *La pensée straight*. Éditions Amsterdam.

⁸⁷ *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence* (1980)

Et bien que dans une société lesbienne, les faits et les façons de vivre contredisent cette théorie, il y a des lesbiennes qui affirment que «les femmes et les hommes appartiennent à des espèces ou races (les deux mots sont utilisés de façon interchangeable) différentes; que les hommes sont inférieurs aux femmes sur le plan biologique : que la violence masculine est un phénomène biologique inévitable»⁸⁸.

Mais, si nous admettons qu'il y a une division « naturelle »⁸⁹ entre les femmes et les hommes, nous neutralisons l'histoire, nous faisons comme si les hommes et les femmes avaient toujours existé et existeront pour toujours.

Et non seulement nous neutralisons l'histoire, mais aussi par conséquent nous neutralisons les phénomènes sociaux qui manifestent notre oppression, ce qui revient à rendre tout changement impossible. Au lieu de considérer par exemple que le fait de faire un enfant relève d'une production forcée, nous le regardons comme un processus « naturel », « biologique», oubliant que dans nos sociétés les naissances sont planifiées (démographie), oubliant que nous-mêmes nous sommes programmées pour produire des enfants, alors que c'est la seule activité sociale « excepté la guerre»⁹⁰ qui présente un tel danger de mort.

Ainsi, tant que nous serons « incapables de nous dégager volontairement ou spontanément de l'obligation séculaire de la procréation à laquelle les femmes se vouent à vie comme à l'acte créateur»⁹¹, nous serons assignées au rôle de mère, justifié par l'idée que nous avons un instinct maternel.

⁸⁸ Ti-Grace Atkinson, *Amazon Odyssey*, New York, Links Books, 1974, p. 15. *Odyssée d'une Amazone*, Paris, Éditions des femmes, 1975

⁸⁹ Simone de Beauvoir, *Le Deuxième Sexe*, tome ii, Paris, Gallimard, 1949, P. 15

⁹⁰ S. Redstockings, *Feminis Revolution*, New York, Random House, 1978, p. 18

⁹¹ *Ibid* p.54

Conclusion

Pour conclure ce mémoire, il me paraît indispensable de revenir de manière synthétique sur l'ensemble des analyses menées et d'en dégager les enseignements les plus significatifs, à la lumière des hypothèses initiales et des données recueillies.

Dès le départ, j'ai postulé que le doute constitue un ressort central dans la stratégie publicitaire, notamment lorsqu'il s'agit de représenter des couples de femmes. Mon analyse du corpus confirme cette intuition : la majorité des campagnes jouent sur l'ambiguïté, suggérant une relation sans jamais la nommer explicitement. Ce flou continuellement entretenu permet aux marques de ménager leur image tout en attisant la curiosité du public, qui se retrouve dans une posture de voyeur, cherchant à deviner la nature du lien entre les personnages. Cette mécanique, loin d'être anodine, alimente un désir de regard et de projection, tout en maintenant la sexualisation et la répartition genrée des rôles, où l'une des femmes adopte souvent une posture de domination traditionnellement masculine. Ainsi, le doute autour des femmes lesbiennes, de leur relation, de leur apparence et de leur comportement demeure un levier publicitaire puissant, répondant à la fois aux stratégies des marques et aux attentes implicites de l'audience. Cette hypothèse était à mon sens la plus inévitable, et je partais de ce postulat avec une trame précise. Au-delà de la publicité, il est évident de voir que c'est dans la sphère sociale que se jouent les relations humaines, au-delà des images. Ces images sont juste le reflet de la société, et la société est également le reflet de ces images. Les deux s'entrecoupent de manière conjointe, mais jamais opposée. Je partais avec cette hypothèse en tête en sachant que je ne pourrais la démentir.

Concernant l'hypothèse selon laquelle les marques exploiteraient la visibilité queer uniquement à des fins commerciales, mon étude invite à nuancer ce propos. Si le "*queerbaiting*", le "*rainbow washing*" ou le "*pinkwashing*" restent des pratiques courantes, notamment lors d'événements comme le mois des fiertés, il serait réducteur de considérer que toutes les campagnes queer relèvent d'une logique purement mercantile. Certaines entreprises s'engagent sur la durée, adoptant des démarches concrètes et des chartes inclusives, et la représentation des couples gays, souvent perçue comme une cible solvable, n'est pas systématiquement surreprésentée. On observe une volonté d'ouverture ou de modernisation de l'image de marque, même si la création reste fréquemment maladroite lorsque les équipes ne sont pas directement concernées par les enjeux abordés. La publicité queer ne se limite donc pas à une stratégie de vente : elle révèle également les limites structurelles et créatives

du secteur. Il est sûrement naïf de penser cela, mais les différents spots publicitaires que j'ai pu analyser ont été nuancés, j'estime retrouver plus ou moins de sincérité dans certains d'entre eux.

La troisième hypothèse, portant sur la persistance du regard masculin dans la conception et la réception des campagnes, se confirme sans ambiguïté. La publicité demeure un espace pensé par et pour les hommes, même lorsqu'il s'agit de produits destinés aux femmes. Les campagnes qui semblent s'adresser aux femmes sont souvent construites pour flatter le regard masculin, perpétuant ainsi des dynamiques d'objectivation et de pouvoir. De plus, l'hétéronormativité continue d'imprégner l'ensemble du secteur, tant dans la création que dans la diffusion des messages. Les équipes créatives, majoritairement composées d'hommes hétérosexuels, peinent à s'extraire de ce cadre, ce qui explique la difficulté à renouveler les représentations et à sortir des schémas traditionnels.

Les chiffres issus de l'étude « AdReaction » sont particulièrement révélateurs : 76 % des publicités mettant en scène des personnages queer reproduisent des schémas narratifs hétéronormés, tels que la rivalité amoureuse ou la séduction codifiée. De plus, 91 % des publicités où apparaissent des femmes lesbiennes les présentent comme jeunes, minces et conformes aux canons de beauté dominants, excluant ainsi une grande diversité de profils et de parcours. Cette uniformisation, sous couvert d'inclusion, perpétue des inégalités moins visibles mais tout aussi réelles, et confirme que l'inclusion reste tributaire d'un cadre hétéronormatif qui assigne à chacun·e une place dans l'ordre social.

Comme le souligne Julie Haget, « nos campagnes reflètent la société, qui reste majoritairement structurée autour de l'hétérosexualité ». Cette remarque met en lumière le décalage entre la volonté d'inclusion et la persistance d'un cadre de référence invisible mais omniprésent, qui s'impose à tous les contenus médiatiques. L'hétéronormativité agit ainsi comme un filtre invisible, orientant la manière dont les minorités sexuelles sont représentées, et limitant la portée des avancées en matière de diversité et d'authenticité des récits.

En définitive, ce travail met en lumière la nécessité de repenser en profondeur la création publicitaire, tant dans la composition des équipes que dans l'imaginaire mobilisé. Il s'agit de dépasser les stéréotypes et d'oser des récits sincères, capables de refléter la pluralité et la richesse des identités. Tant que la publicité demeurera le miroir d'une société majoritairement structurée autour de l'hétérosexualité, la véritable inclusion restera à conquérir.

Pour ouvrir la voie à un monde plus juste, il nous appartient de sortir des marges, de devenir les héroïnes de nos propres histoires, et d'incarner, dans la réalité comme dans la fiction, la

diversité de toutes nos existences. À l'heure où les récits héroïques semblent passés de mode, il est temps de réinventer l'épopée au féminin, dans la vie comme dans les livres.

Vive les lesbiennes !

ANNEXES :

Annexe 1:

ARMY DAY — CROCODILES KEEP OUT!

Illustration as described by the Army Medical Corps

Have you ever had to put a net across your bathtub — and share a crocodile? Sometimes, according to this medical corpsman, you have to do that for a bath — in the South Pacific Islands. "Crocks" have finicky palates, with a marked partiality for the kids put two nets across a stream and wright them down after the "crocks" are on the outside — looking in!

Right now you're not enjoying the bathing facilities of our boys in the service, it's healthfully appreciate of their towels. For in their service packs are those same hunky, durable towels you're so proud to use in your own home. . . . How welcome a bath and a good towel are after a long day. You can imagine how welcome in our long stints of marching or combat!

Need them more than we do. That's why there are towels for us. That's why, too, it's important to take good care of those we have.

Millions of Cannon Towels are now going to the Armed Forces. So you may find a smaller selection in the stores — fewer colors and a limited variety of colors. But the durable Cannon quality, the hunky quality that will see you through, remains the same. When the war is over, Cannon will again present the newest styles in the most charming colors.

FOR VICTORY — BUY U. S. WAR BONDS!

HOW TO MAKE YOUR TOWEL LAST LONGER AND STAY DURABLE FOR THE DURATION

Wash before they become too full of very tough — never If soaps are snipped — cut off, never

Annexe 2 :

The man speaks:

"One of the reasons I always carry Ivory Soap in my grip is because it makes my skin feel clean, even after a night in the sleeper. There's no dirt so sticky that it can't be washed off with Ivory Soap. It is surprising how many of the traveling men I know carry it, too."

I V O R Y S O A P

The youth:

"You can't tell me anything about Ivory Soap. I learned to appreciate it in the army. Getting hold of a cake of Ivory was like getting a letter from home. Used it for everything, when I had it—shaving, teeth-cleaning, shampoo, bath and laundry. There is no other soap that satisfies me now."

99 44/100% PURE

IT FLOATS

MADE IN U.S.A.

Annexe 3 :



Annexe 4 :



Crédits Photos : Babel

Annexe 5 : Interview Leila Grison :

Question : Comment a évolué la représentation des couples lesbiens dans la publicité au fil du temps ?

Alors, si on regarde l'histoire de la publicité, il faut bien dire qu'au départ, les couples lesbiens étaient totalement absents. On ne les montrait tout simplement pas. La pub, c'était vraiment le miroir d'une société hétéronormée, où le rêve proposé ne devait concerner qu'une partie de la population, celle qui était jugée « légitime ». Les femmes, déjà cantonnées à des rôles très stéréotypés – la mère, la ménagère, l'objet du regard masculin – n'avaient pas leur place dans des scénarios qui sortaient de ce cadre, et encore moins dans des représentations de couples lesbiens. C'était soit ignoré, soit carrément condamné.

Ce qui est frappant, c'est que même quand les femmes étaient mises en avant, c'était surtout comme prescriptrices de consommation, pas comme sujets de leur propre désir ou de leur propre vie. Et puis il y a aussi une dimension économique : le marché des lesbiennes est considéré comme moins porteur, parce que les femmes, en général, gagnent moins que les hommes, donc les couples lesbiens ont moins de pouvoir d'achat que les couples gays masculins ou hétéros. Ça, c'est un vrai frein pour les annonceurs.

Il faut aussi parler du contexte dans les entreprises : comme l'explique Catherine Tripon, ce n'est déjà pas facile d'être une femme en entreprise, alors quand tu rajoutes le fait d'être lesbienne, tu accumules les causes de lutte et les discriminations, ce qui fait que beaucoup préfèrent rester discrètes sur leur vie perso. C'est une forme d'autocensure qui renforce l'invisibilité.

Question : Quels sont les principaux obstacles à une représentation plus inclusive des couples lesbiens dans la publicité ?

Il y a plusieurs obstacles, mais le plus évident, c'est la persistance des stéréotypes et des fantasmes. On voit encore beaucoup de représentations très stéréotypées, où les couples lesbiens sont soit hypersexualisés, soit réduits à une sorte de bisexualité érotique, pour plaire à un public masculin hétérosexuel. La publicité ne s'adresse pas vraiment aux lesbiennes, elle utilise leur image pour créer du trouble, du désir, mais rarement pour raconter leur réalité.

Il y a aussi une question de marché : les annonceurs considèrent que la cible lesbienne est numériquement et économiquement moins intéressante. Et puis il y a le manque de diversité dans les équipes créatives : ce sont souvent des hommes, parfois gays, mais très rarement des

femmes lesbiennes. Du coup, la compréhension des enjeux spécifiques n'est pas là, et ça limite énormément la pluralité des points de vue.

Enfin, il y a la crainte de réactions négatives. Les marques ont peur de s'attirer des polémiques ou de perdre une partie de leur clientèle, donc elles préfèrent ne pas prendre de risques.

Question : Est-ce que tu peux donner des exemples concrets de ces stéréotypes ou fantasmes dans la pub ?

Oui, bien sûr. Par exemple, on voit souvent des pubs où le duo de femmes est présenté de façon ambiguë, mais jamais clairement comme un couple. On joue sur le doute, sur le non-dit, pour entretenir le fantasme. Il y a aussi des campagnes où la bisexualité est mise en avant, mais toujours sous un angle érotique, jamais dans une logique de relation amoureuse authentique. À l'inverse, quand il s'agit de couples gays masculins, il y a parfois plus d'empathie, parce que les créatifs projettent leur propre histoire ou leur vécu.

Un autre exemple, c'est l'idée que si tu achètes tel produit, tu vas t'offrir une part de « rock » ou de transgression : c'est excitant pour un homme, mais pour une femme, c'est présenté comme une échappatoire à une vie trop sage ou trop routinière. Ça reste très codifié.

Question : Quelles solutions vois-tu pour améliorer la représentation des couples lesbiens dans la publicité ?

Pour moi, la clé, c'est vraiment la diversité dans les équipes. Il faut que les environnements de travail soient plus inclusifs, que les personnes concernées puissent participer à la création des campagnes. Il y a des marques qui s'engagent, comme Volvo qui a travaillé sur l'inclusivité dans ses crash tests, mais c'est encore trop rare.

Il faut aussi que les marques assument leur responsabilité : elles ont un vrai rôle à jouer pour faire évoluer les mentalités. Et puis, il ne faut pas hésiter à s'appuyer sur des réseaux d'égalité, à donner la parole à ceux et celles qui sont directement concernés, sans se substituer à leur voix.

Question : Pour conclure, est-ce que tu penses qu'on va vers une représentation plus inclusive ?

Je pense qu'on avance, mais très lentement. Depuis les années 2010, il y a quelques progrès, mais ça reste marginal. Les principaux obstacles, c'est la persistance des stéréotypes, la frilosité économique des annonceurs, la double discrimination que subissent les femmes lesbiennes, et le manque de diversité dans les équipes créatives. Si on veut vraiment progresser, il faut que les marques s'engagent sur la durée, qu'elles travaillent leurs messages avec authenticité, et qu'elles s'appuient sur des équipes plurielles et inclusives. C'est comme ça qu'on pourra enfin sortir des fantasmes et des clichés, et proposer des représentations qui ressemblent à la vraie vie.

Annexe 6 : Interview Loïc Dumoulin Richet :

Question : Peux-tu nous présenter brièvement ton parcours et le positionnement éditorial de Têtu Magazine concernant les questions LGBTQ+ ?

Oui, bien sûr. Moi, je dirige Têtu Connect, qui est une agence spécialisée dans l'accompagnement des entreprises sur les questions d'inclusion et de diversité, avec un vrai prisme LGBT+. Notre mission, c'est d'aider les entreprises à avancer sur ces sujets, que ce soit en interne ou en externe, et surtout sur le temps long. On propose du conseil, de la formation, et on organise aussi des événements pour sensibiliser les équipes. On travaille aujourd'hui avec une quarantaine à une cinquantaine d'entreprises, et on adapte notre approche à la maturité de chaque structure. Ça peut aller d'un webinaire sur le rainbow washing pour une appli de rencontre, à la mise en place de groupes internes ou de formations pour les comités de direction. On anime aussi des cycles de conférences, par exemple sur le fait d'être soi au travail, pour toucher les personnes qui créent les programmes et s'assurer que l'inclusion devienne une réalité concrète, notamment au sein du top management. L'idée, c'est vraiment de mettre en place des pratiques sincères, pour que chacun se sente bien dans l'entreprise.

Question : Selon toi, quels sont les principaux stéréotypes qui persistent aujourd'hui dans la représentation des couples lesbiens en publicité ? As-tu observé une évolution ces dernières années ?

C'est vrai que les choses évoluent, il y a une vraie prise de conscience aujourd'hui. Les entreprises savent qu'elles sont scrutées, donc elles font beaucoup plus attention à ce qu'elles

montrent. Mais il reste encore des stéréotypes : on voit souvent des couples lesbiens représentés de façon très lisse, très normée, ou alors à l'inverse, hypersexualisés, pour coller à certains fantasmes. Il y a aussi le risque du rainbow washing, où on utilise les couleurs LGBT comme argument marketing sans vraiment s'intéresser aux besoins réels de la communauté. Un exemple : il y a eu une campagne de Santé Publique France où la personne LGBT était cachée, et elle n'est ressortie que pour le mois des fiertés. Ou encore, pour la Journée du droit des femmes, une agence de com a mis en avant deux femmes qui mangent des pâtes Barilla : c'est sympa, mais parfois ça manque de profondeur.

Question : Comment la notion de désir entre deux femmes est-elle généralement mise en scène dans les campagnes publicitaires ? Est-ce que tu trouves que ce désir est authentiquement représenté, ou est-ce qu'on reste dans le fantasme hétérocentré ?

Pour moi, la pub reste un monde d'images, de fantasmes, donc la mise en scène du désir entre femmes est souvent très codifiée. On est encore beaucoup dans le fantasme hétérocentré, même si ça commence à bouger un peu. Il y a des campagnes communautaires, comme celles qu'on retrouve dans les archives de Têtu des années 90 ou 2000, où la représentation était plus authentique, mais ça reste rare. Le risque, c'est de tomber dans la caricature ou de réduire le désir lesbien à un outil commercial, ce qui peut être vraiment contre-productif.

Question : As-tu des exemples de campagnes où l'association entre le produit et le couple lesbien t'a semblé pertinente ou, au contraire, maladroite ?

Oui, il y a eu des campagnes intéressantes, mais aussi des maladresses. Parfois, l'association est pertinente, quand elle est pensée avec des personnes concernées et qu'elle s'intègre naturellement à l'histoire du produit. Mais il y a aussi des cas où ça sonne faux, où on sent que le couple lesbien a été ajouté pour « cocher une case » ou surfer sur la tendance, sans vraie réflexion derrière. C'est là qu'on voit la différence entre une démarche sincère et une opération opportuniste.

Question : Selon ton expérience, comment le public réagit-il à la représentation de couples lesbiens dans la publicité ?

Les réactions sont assez partagées. Il y a une partie du public qui accueille très positivement ces représentations, parce qu'elles permettent de se sentir vu et reconnu. Mais il y a aussi des réactions négatives, parfois violentes, surtout sur les réseaux sociaux. Les marques le savent, et ça peut les freiner. Mais globalement, je pense que la société avance, et que de plus en plus de gens sont prêts à voir cette diversité dans la pub.

Question : Quelles sont les principales motivations des marques lorsqu'elles choisissent de mettre en scène un couple lesbien ? Et comment faire pour que la campagne soit à la fois inclusive et efficace commercialement ?

Les marques cherchent d'abord à montrer qu'elles sont modernes, ouvertes et inclusives. C'est aussi une façon de se démarquer, de toucher de nouveaux publics. Mais pour que ça fonctionne, il faut que la démarche soit sincère, qu'elle s'appuie sur une vraie compréhension des enjeux, et pas juste sur une logique de marketing. L'inclusion doit être pensée en profondeur, pas seulement affichée.

Question : Quelles recommandations donnerais-tu aux créatifs et annonceurs pour éviter les écueils et stéréotypes dans la représentation des couples lesbiens ? Et quelles évolutions souhaiterais-tu voir dans la publicité concernant la diversité des couples ?

Ma première recommandation, c'est d'éduquer et de sensibiliser les équipes, de donner la parole aux personnes concernées et de travailler avec elles dès le début du processus créatif. Il faut aussi diversifier les profils dans les équipes, pour enrichir les points de vue. Enfin, il faut oser sortir des sentiers battus, proposer des histoires authentiques, qui reflètent la vraie vie des couples lesbiens, sans tomber dans la caricature ou le fantasme.

Ce que j'aimerais voir, c'est plus de diversité, plus de récits différents, et surtout plus d'écoute des communautés concernées. La pub a un vrai pouvoir pour faire évoluer les mentalités, à condition de l'utiliser de façon responsable et sincère.

Annexe 7 : Interview Valentin

Question : Comment expliques-tu la sous-représentation des couples lesbiens dans la publicité par rapport aux couples gays, et quelles en sont les principales conséquences sur la perception sociétale de l'homosexualité féminine ?

Alors, pour moi, la sous-représentation des couples lesbiens dans la publicité, elle s'explique d'abord par un regard très hétéronormé et masculin qui domine encore largement le secteur. On a tendance à considérer la sexualité lesbienne comme une absence de vraie sexualité, ou alors comme quelque chose qui existe surtout pour alimenter les fantasmes hétérosexuels masculins. En fait, la visibilité des lesbiennes dans la pub, elle est souvent filtrée par ce prisme : on ne les montre pas pour ce qu'elles sont, mais pour servir une logique de domination masculine. C'est un dispositif hétéronormatif qui fait que, finalement, les lesbiennes n'existent pas vraiment en dehors du regard des hommes.

Il faut aussi dire que le milieu de la création publicitaire reste très masculin. Les directeurs artistiques, les créatifs, ce sont majoritairement des hommes, et ça se ressent dans les imaginaires qu'ils produisent : on estime que 70 à 80 % des campagnes sont pensées par des hommes. Du coup, ça crée une vision du monde homogène, où la diversité est absente. Les couples lesbiens sont parfois vus comme une coquetterie, un effet de mode, mais rarement comme une réalité sociale à part entière. Et ce n'est jamais neutre : quand on les montre, c'est souvent pour servir un propos, pour donner une image progressiste à la marque, mais ça reste de l'instrumentalisation, du pinkwashing.

Il y a là une double injustice : être femme et être homosexuelle, c'est cumuler deux formes d'invisibilisation. Et ça a des conséquences très concrètes : ça renforce l'idée que l'homosexualité féminine est marginale, qu'elle n'a pas vraiment de place dans la société, ou pire, qu'elle est là pour être consommée par un regard extérieur. Comme le disait Simone de Beauvoir, il y a une peur, du côté des hommes, de perdre leur place centrale, et le lesbianisme vient contrarier les imaginaires hétéros, il représente une forme de menace symbolique pour le patriarcat.

Question : Dans quelle mesure penses-tu que les stéréotypes de genre influencent la représentation (ou l'absence de représentation) des couples lesbiens dans la publicité ? As-tu des exemples concrets ?

Les stéréotypes de genre sont vraiment au cœur du problème. On a cette binarité très ancrée, avec une volonté de désigner un dominant et un dominé, même dans les couples lesbiens : souvent, on va chercher à attribuer à l'une des deux femmes des codes masculins, pour rassurer, pour rentrer dans un schéma connu. Il y a une mystification autour de ça, qui est dangereuse parce qu'elle empêche d'avancer vers des représentations plus justes.

Un exemple concret, c'est la pub Renault qui avait mis en scène un couple de femmes : même là, la vision restait très phallique, très codifiée, alors que dans la réalité, les choses sont beaucoup plus nuancées. Le problème, c'est qu'on n'arrive pas à se prémunir de ces stéréotypes, parce qu'ils sont profondément inscrits dans la culture publicitaire. Comme le dit Françoise Héritier avec la « valence différentielle des sexes », il y a une hiérarchie implicite qui structure toutes les représentations.

Question : D'après toi, quels sont les principaux freins à une représentation plus fréquente et diversifiée des couples lesbiens (et/ou gays) dans la publicité en France ? Comment ces freins diffèrent-ils ?

Le premier frein, c'est clairement le manque de diversité dans les équipes de création. Très peu de personnes issues du milieu queer travaillent dans la pub, ce qui fait que les imaginaires restent limités. Ensuite, il y a la peur du backlash : les marques craignent de se prendre des critiques, que ce soit de la part des consommateurs ou des communautés concernées. Du coup, elles préfèrent rester dans une forme d'opportunisme, sans vraiment s'engager.

Pour les lesbiennes, le frein est encore plus fort, parce qu'il y a une double barrière : tu dois déconstruire les stéréotypes sur les femmes, et en plus ceux sur l'homosexualité féminine. C'est un double travail, et ça demande beaucoup de courage de la part des marques.

Question : Quelles stratégies recommanderais-tu aux agences de publicité et aux annonceurs pour améliorer la visibilité et la représentation authentique des couples lesbiens dans leurs campagnes, tout en évitant les écueils de l'instrumentalisation ou du pinkwashing ?

Déjà, il faut plus de diversité dans les équipes : il faut recruter des personnes concernées, leur donner la parole, leur faire confiance. Ensuite, il y a un vrai travail d'éducation à faire en interne, pour déconstruire les fantasmes et les stéréotypes. Les marques qui ont une vraie responsabilité, notamment celles qui sont présentes dans l'espace public, doivent s'engager à représenter la diversité de leurs clients.

Je pense aussi à des initiatives comme celle d'une marque de pansements aux États-Unis, qui a lancé des produits adaptés à toutes les couleurs de peau : ça montre qu'on peut penser l'inclusion de manière concrète, sans tomber dans le marketing de façade.

Question : Dans quelle mesure la représentation des couples lesbiens dans la publicité peut-elle contribuer à une remise en question plus large des normes de genre et de sexualité dans la société ? Quels sont les enjeux et défis spécifiques liés à cette forme de représentation ?

Pour moi, il y a un enjeu fondamental : la publicité, comme la littérature ou le cinéma, a un rôle à jouer pour rendre visibles les lesbiennes, pour leur redonner une place dans l'imaginaire collectif. Il ne s'agit pas de banaliser ou de fétichiser, mais de permettre à ces voix d'exister, avec toute leur complexité.

Comme le dit Monique Wittig, la littérature peut être un cheval de Troie : il faut que la publicité aussi devienne un espace où l'on fait entendre des paroles de femmes qui aiment les femmes, pour normaliser ces représentations. On ne doit pas laisser les hommes parler à la place des femmes, il faut donner la parole aux personnes concernées, avec leurs forces et leurs failles.

En définitive, la représentation des couples lesbiens dans la publicité, si elle est faite de manière authentique et respectueuse, peut vraiment contribuer à faire évoluer les mentalités et à remettre en question les normes de genre et de sexualité qui structurent encore notre société.

Annexe 8 :



(Campagne Calvin Klein Mai 2019)

Annexe 9 :

Les résultats qui suivent vont nous permettre de tester cette hypothèse :

	Hommes	Femmes	Non identifiables
En entier	90	133	0
Buste	91	120	1
Tête	43	93	1
Jusqu'à mi-cuisse	54	88	1
Visage	9	64	0
Corps sans tête	6	14	1
Jambe(s)	2	11	1
Mains(s)	8	8	0
Main(s) + visage	1	8	0
Bras	3	5	0
Bouche	2	4	0
Pied(s)	2	4	0
Ventre	2	4	0
Yeux	0	3	0
Nez	0	1	0
Epaules	0	1	0
Dos	0	1	0
Bas ventre	2	1	0
Incodable	21	11	1

Annexe 10 :

de la base de données « personnes ».

	Hommes	Femmes	Non identifiables
Ameublement et accessoires	3	9	0
Appareils électroménagers	3	6	0
Hi-tech et téléphonie mobile	24	13	1
Montres et bijoux	7	9	0
Véhicules et accessoires	31	16	1
Consommation occasionnelle	68	53	2
Boissons alcoolisées	1	2	0
Alimentation	17	38	0
Cures de régime	0	2	0
Produits pour animaux	1	4	0
Boissons non alcoolisées	6	21	0
Tabac	3	0	0
Produits d'entretien, détergents	1	6	0
Soins corporels et capillaires	31	146	1
Cosmétiques	0	39	0
Parfums	29	54	1
Serviettes hygiéniques et tampons ³	9	14	0
Couches pour bébés	1	0	0
Produits pharmaceutiques	6	18	0
Vêtements, textiles, chaussures et accessoires	79	108	2
Sous-vêtements	5	9	0
Matériel de sport	4	1	0
Optique	1	8	0
Consommation courante	194	470	4
Restaurants	1	0	0
Voyages	3	4	0
Transports	1	2	0
Sites internet	5	8	0
Loisirs	10	14	0
Financement, banques, assurances et investissement	22	13	0
Immobilier	7	4	0
Télécommunication	18	5	0
Formation	1	7	0
Institutions	16	8	0
Financements et prestations de services	64	37	0