

KUNERT STÉPHANIE,  
*PUBLICITÉ, GENRE ET STÉRÉOTYPES*,  
FONTENAY-LE-COMTE, LUSSAUD,  
COLL. « L'IMPENSÉ CONTEMPORAIN », 2014, 210 P.

Marie-Sherley VALZEMA

Deux femmes enlacées partagent (presque) un tendre baiser dans des poses suggestives, un homme découvre que celle qu'il a épousée est une trans', un supérieur sermonne ses employés car les mauvais résultats de l'entreprise les font passer pour des « folles »...

Stéphanie Kunert, dans son ouvrage intitulé *Publicités, Genre et Stéréotypes*, questionne les représentations des minorités sexuelles et de genre. L'ouvrage, structuré en six chapitres, s'intéresse à *La publicité comme « technologie de genre » stéréotypique* (chapitre 1) et identifie la construction de phénomènes publicitaires nommés « gay vague » et « gay marketing », encore peu étudiés dans le contexte français (chapitre 2). L'auteure analyse également au sein des campagnes généralistes, les différentes *Fonctions d'illustration de l'homosexualité en publicité* (chapitre 4) ainsi que les publicités issues du « gay marketing » qui s'adressent spécifiquement aux minorités sexuelles (chapitre 5) constituées comme une nouvelle cible commerciale à l'instar des « seniors », des « jeunes », des « femmes », des « célibataires », etc. (chapitre 3). Elle s'intéresse tant aux discours publicitaires qu'aux détournements et parodies critiques dont ces derniers peuvent être l'objet, notamment, de la part de collectifs militants (chapitre 6).

Stéphanie Kunert démontre que les discours et l'image publicitaire, en raison de leurs dimensions stéréotypiques permettent d'observer la naturalisation des rôles sexués. En effet, si la permanence des stéréotypes au sein des discours publicitaires occupe une place prépondérante dans le débat français, on ne peut que constater qu'elle fait peu l'objet de travaux de recherche scientifiques surtout lorsqu'il est question des représentations des minorités sexuelles et de genre. La méfiance est de mise à l'égard de ces discours, longtemps perçus uniquement comme un bastion des stéréotypes

sexistes et dont l'idée est largement répandue qu'ils seraient investis « du pouvoir de convaincre, tromper, duper, manipuler, heurter les sensibilités, influencer, dégrader l'image des femmes et des minorités sociales... » (p. 31).

Cependant, ces publicités produisent autant qu'elles construisent des représentations paradoxales car si elles réifient des normes de genre, elles les transgressent aussi parfois et révèlent leur artificialité.

Par ailleurs, si les publicités mettant en scène des minorités sexuelles et de genre émergent dès les années 1980, les représentations des personnages homosexuels et transgenres s'accroissent à la fin des années 1990 et au cours des années 2000, au sein de campagnes publicitaires à destination du grand public. Dans le chapitre *Fonctions d'illustration de l'homosexualité en publicité*, l'auteure nous invite à penser que les homosexuels revêtent des habits de « comique », via par exemple des représentations caricaturales de personnages « cuirs ». Affublés de divers *artefacts* (moustache, casquette et mitaines de cuir noir, bracelet de force, collier clouté etc.) les personnages homosexuels sont burlesques : soit hyper-virilisés soit au contraire efféminés comme le montre la médiatisation de la figure de la « folle ».

Les représentations de l'homosexualité masculine relèvent donc du comique, tandis que celles relatives à l'homosexualité féminine sont davantage érotisées. Les publicités dites « porno chic », sexuellement explicites font des corps lesbiens des corps désirables où la féminité est exacerbée. Fesses, poitrines, reins, cheveux, bouches sont les parties du corps soulignées par les publicités, plaçant le spectateur en position de voyeur. Au sein de ces publicités, le désir qu'une femme éprouve pour une autre est pris en otage et transféré sur l'objet dont on fait la promotion. Les corps des femmes homosexuelles restent donc des « traditionnels vecteurs d'érotisme dans la publicité grand public » (p. 107).

Les personnages transgenres et transsexuels sont, quant à eux/elles, d'une part mystifiés et d'autre part tournés en dérision. Mystifiés, car ils/elles trompent les autres sur leur « vrai genre », en imitant l'autre sexe. Imitation qui trouble et réifie « l'impératif social de cohésion entre sexe et

genre » (p. 120). Certaines publicités, sous couvert du comique, sont « transphobes ». Tel est le cas de la marque Opel qui diffuse en 2006 une publicité intitulée « le trav ». On y voit une femme dans un cabinet médical, où elle a subi quelques jours plus tôt une opération de réassignation sexuelle. Regrettant à présent cet acte, elle demande à son médecin s'il lui est possible de lui remettre son sexe d'origine. Stéphanie Kunert nous invite à penser que cette publicité, critiquée par les associations militantes, s'avère peu respectueuse des parcours trans<sup>7</sup>.

Cependant, les représentations de l'homosexualité peuvent également asseoir les valeurs des marques, telles que l'anticonformisme, l'ouverture d'esprit, la tolérance, la diversité, l'impertinence. Cela permet à des annonceurs de se positionner comme acteurs de la « lutte contre les discriminations » et de s'adresser indirectement aux minorités sexuelles. Dans ce cadre, les annonceurs font un *coming out* stratégique. Si le *coming out* permet de se défaire d'une injonction à l'hétérosexualité, il peut également faire l'objet d'un détournement publicitaire. Ainsi pour Charal, « j'aime les hommes », devient « j'aime la viande ».

Si les annonces publicitaires tiennent un discours « sur » les minorités sexuelles depuis les années 1990, en mettant en scène des personnages homosexuels, travestis ou transgenres, on assiste cependant aujourd'hui à un tournant : depuis quelques années, des stratégies discursives se construisent « vers » lesdites minorités et surfent sur le « gay marketing ».

Dans le chapitre intitulé *Une nouvelle forme de catégorisation des minorités ?*, on apprend que pour les professionnels, les gays constituent une cible marketing « comme une autre ». Ce sont des consommateurs « branchés », « citadins », « aisés » et « à la pointe des nouvelles innovations ». Hommes à fort pouvoir d'achat, ils sont perçus comme des « précurseurs de tendances ». Ériger les homosexuels en catégorie marketing permet aux annonceurs d'en faire des « citoyens *lambda* ». Mais les propos tenus par les professionnels révèlent en fait les nouveaux stéréotypes qui se dessinent sur le « gay consommateur ». Cette figure stéréotypique, souligne l'auteure de

l'ouvrage, va être la cible des associations militantes LGBT qui reprochent au « gay marketing » une intégration « par le porte-monnaie ». En effet, les personnes homosexuelles sont alors invitées à « passer à la caisse ». Par ailleurs, Stéphanie Kunert nous amène à penser, à juste titre, qu'il est difficile de percevoir les représentations issues de ces campagnes publicitaires comme subversives, car les couples gays et lesbiens représentés sont associés à des valeurs traditionnelles de familles, de couples et de foyers. *GIBank* diffuse par exemple une campagne publicitaire où l'on peut voir un couple de femmes et leur enfant poser ensemble, dans leur foyer, pour la traditionnelle « photo de famille ». Ni transgressifs, ni subversifs, ces discours publicitaires associent « des valeurs traditionnelles à des formations conjugales et familiales encore hors-norme telles que les familles homoparentales » (p. 135). Si dans les campagnes généralistes, les représentations des minorités sexuelles et de genre servent à transgresser des normes sexuelles, au sein du « gay marketing », ces minorités sont réintroduites au sein de normes traditionnelles familiales et sexuelles.

Le « gay marketing » est donc largement critiqué par les associations militantes LGBT, qui proposent de détourner et de braconner<sup>1</sup> ces discours publicitaires. Elles agissent ainsi sur les publicités dénoncées, mais proposent également d'en détourner le sens. Le spot publicitaire de Pink TV, « la liberté, ça se regarde » se transforme en « la liberté, ça se prend ».

À travers cet ouvrage, Stéphanie Kunert propose une analyse riche, dynamique et originale de cet objet « trivial ». Entre discours marchand et militant, l'ouvrage met au jour les constructions des normes de genre et de sexualités sous-tendues dans les publicités contemporaines. Car si la publicité est normative, elle peut néanmoins faire l'objet de critiques, de parodies, de détournements et être ainsi transgressive, voire subversive.

*Marie-Sherley Valzema est doctorante réalise une thèse intitulée « Les représentations télévisuelles des violences sexuelles » en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction*

---

<sup>1</sup> Michel de Certeau (1990), *L'Invention du quotidien, vol 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

*d'Éric Maigret à l'Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3. Elle enseigne également cette discipline au sein de cette Université. Elle est l'auteure de « [Violences sexuelles : du corps étranger à l'étrangeté des corps](#) », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne : <http://rfsic.revues.org/729>], n° 4, 2014.*