

Publicité télévisée et diversité ethnique (Une journée particulière sur TF1 en 2007)

Ce texte, qui sert de support à la communication du 23-10-2009, est une version nouvelle, parfois amputée et parfois enrichie, d'un article intitulé « Quand la publicité choisit la couleur » publié dans le n°20 de la revue de l'Université de Lille 3, Les cahiers du Circav et intitulé La publicité d'aujourd'hui.

Françoise Minot

La représentation de la diversité dans les médias, et en particulier celle de la diversité ethnique, est désormais un sujet récurrent de préoccupation, et la publication de « baromètres » annuels voire semestriels est annoncée. Deux rapports récents, qui concernent l'année 2008, s'inscrivent dans cette logique. L'un, que l'on doit à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels s'intéresse à quatre grands types de programmes télévisés, publicité incluse, diffusés entre 17 heures et 24 heures¹ sur quinze chaînes gratuites de la TNT lors d'une semaine considérée comme ordinaire. L'autre, qui a pour origine l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), s'intéresse aux publicités de presse, d'affichage et de télévision proposées les six derniers mois de l'année.

Ces deux publications ne se centrent toutefois pas en priorité sur la publicité télévisée et encore moins sur la publicité télévisée en se situant dans la perspective d'approche de sa rencontre plus ou moins massivement ménagée avec les enfants, voire les très jeunes enfants selon, par exemple, les périodes de l'année, les jours de la semaine et les horaires envisagés. Par les limitations horaires imposées et quel que soit par ailleurs son intérêt, la première publication citée, d'autant plus attendue qu'elle est indépendante, exclut même carrément de son champ

¹ Plus le journal télévisé de 13 heures.

d'investigation les spots qui sont proposés à l'occasion ou aux alentours des émissions enfantines du matin. De plus elle ne tient pas compte des personnes « non-blanches » qui n'ont pas accès à la parole. Or si le critère sélectif de l'accès ou non à la parole peut être considéré comme déterminant pour les autres programmes télévisés, il est loin de l'être autant pour les spots publicitaires qui usent très souvent la voix off en lieu et place de celle des personnages réels présents à l'écran condamnés assez souvent tous au silence.

Soucieuse au contraire d'avoir les moyens de ne pas négliger un tel angle d'approche, j'ai donc cherché à constituer une base annuelle de référence différente². Et ceci dès l'année 2007 que l'on peut considérer en France comme une année charnière en considération d'importants changements politiques, économiques et médiatico-publicitaires alors en cours ou à venir³.

Corpus et organisation du propos

Le corpus que j'ai enregistré en 2007 est ainsi composé de la totalité des publicités diffusées sur TF1 à l'intérieur des tunnels officiels⁴ proposés sur l'ensemble de la journée du mercredi, ceci à raison d'un prélèvement mensuel. Soit pour le dernier trimestre – trimestre de croissante pression publicitaire sur les enfants en raison des fêtes de Noël –, trois enregistrements différents et plus de 1300 messages visionnés. Etant donné le nombre de spots proposés et les opportunités de comparaison offertes avec des années antérieures parfois lointaines⁵, ce sont les données prélevées le mercredi 12 décembre 2007 qui retiendront ici l'attention, données qui furent comparées à celles des deux mois précédents lorsque leur vérification paraissait nécessaire.

² Mais qui est aussi d'extension bien plus modeste que celle des travaux cités.

³ Il sera donc intéressant de comparer les résultats obtenus en 2007 avec ceux des années suivantes.

⁴ Ce qui exclut les messages pour les causes et les messages de sponsoring, fort nombreux.

⁵ La comparaison directe avec un corpus comparable prélevé quinze années auparavant, est traitée dans un article de l'ouvrage collectif dont s'inspire certains passages de ce texte. *La publicité d'aujourd'hui. Discours formes, pratiques*, éditions l'Harmattan et Université de Lille 3, 2009.

Après s'être intéressé à la représentation des personnes ou des personnages témoignant⁶ d'origines extra-européennes africaines (ou antillaise), asiatiques et nord-africaines sous l'angle quantitatif, cet article abordera divers aspects plus qualitatifs en se centrant alors plus volontiers sur la représentation des sujets d'origine africaine ou antillaise plus fortement présents dans les publicités enregistrées.

Analyse quantitative

Données quantitatives et mixité ethnique⁷

Sur les 473 spots, ou passages publicitaires, visionnés lors de cette journée du 12 décembre, 16,5 % représentent des personnages identifiables comme ayant (ou du moins comme ayant aussi) des origines extra-européennes africaines, asiatiques ou nord-africaines. Ce chiffre, 16,5 %, est légèrement inférieur à celui fourni par les études de l'ARPP et du BVP concernant les publicités télévisées de 2008 (17%) et de 2005 (17,1%), chiffres eux-mêmes inférieurs à celui fourni par une étude antérieure réalisée pour le CSA en 1999 (18%). Il est évidemment supérieur à celui fourni par l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels pour 2008 (8%) puisque celui-ci ne comptabilise que les personnages « non-blancs » ayant droit d'expression verbale.

Lorsque l'on cherche à détailler les résultats selon les origines ethniques, on constate que, sur l'ensemble des messages de la journée, 10,6% des spots, ou passages publicitaires, accueillent des personnages identifiables comme ayant (ayant aussi) des origines africaines ou antillaises⁸. Environ 7% accueillent des personnages témoignant d'origines asiatiques. Et moins de 2% proposent des personnages qu'il fut possible d'identifier comme ayant des origines nord-africaines⁹.

⁶ Ou « témoignant aussi » car le métissage est souvent de règle.

⁷ J'ai cherché à vérifier les constats lorsqu'il y avait doute, mais je ne saurais nier une certaine part de subjectivité dans le recueil de ces données quantitatives. Est-elle d'ailleurs complètement évitable ?

⁸ Le score diminue si l'on ne s'intéresse qu'aux personnages de chair et d'os et élimine les personnages qui s'inscrivent à un niveau second de réalité, telles les poupées, figurines, simples photographies ou dessins.

⁹ Chiffre communiqué sous réserve, l'identification des sujets s'avérant délicate.

Dans la très grande majorité des cas, les spots qui proposent des sujets relevant, en France, de l'une des trois minorités ethniques citées incluent également d'autres personnages de type européen la plupart du temps présents en plus grand nombre. Mais pas uniquement. Une petite quinzaine de spots (ou passages publicitaires) non pas simplement bi-ethniques mais multiethniques, vont même plus loin dans la représentation de la diversité en accueillant en plus d'autres sujets relevant (relevant aussi) de l'une ou de l'autre des origines ethniques extra-européennes ci-dessus évoquées (ex. spots multiethniques *Suez, Orange*).

Il arrive également, mais le fait est rare, que certains spots ne proposent que des personnages témoignant d'une seule origine extra-européenne. Quatre passages publicitaires, mono-ethniques, ne proposent par exemple que des sujets attestant d'une origine africaine (ou antillaise), métissée ou non. Trois, si l'on s'intéresse aux personnages d'origine asiatique. Un seul, au mieux, si l'on s'intéresse aux personnages d'origine nord-africaine.

Certains commentateurs se fondent sur la rareté du dernier type de messages monoethniques évoqué et sur la mixité générale du casting dont témoigne la grande majorité des spots incluant des sujets ayant des origines autres qu'européennes pour affirmer que l'on ne peut pas parler d'une ghettoïsation des minorités ethniques dans la publicité télévisée française. Le constat importe en effet, même si l'on peut s'exprimer différemment et évoquer aussi l'hypothèse d'un souci publicitaire de ne pas favoriser, sous cet angle du moins, la tentation sociale d'un repli ethnique communautaire. On ne saurait cependant vraiment trancher sur le sujet sans prendre en considération le contenu des messages et répondre à quelques interrogations : Autorise-t-on les représentants de telle ou telle minorité à partager la même partie du texte filmique, voire le même plan, que leurs homologues blancs de peau ou bien au contraire les isole-t-on dans des espaces filmiques soigneusement différents ?

Analyse quantitative et contexte d'insertion

On ne saurait en rester là car les résultats qui viennent d'être énoncés font l'objet de variations importantes selon les

plages horaires et le contexte programmatique. S'il est ainsi vrai que 10,6 % de l'ensemble des passages publicitaires de la journée représentent des personnages témoignant d'origines africaines ou antillaises, cette moyenne cache en fait une grande disparité. Certains contextes d'insertion sont en effet plus favorables que d'autres à la présence noire dans les films publicitaires :

- Le soir après 23 heures : 15,1% des spots de la période concernée par la présence publicitaire.
- Le matin, en particulier pendant l'émission enfantine TFou qui dure 4h25 : 13,2 %, et plus encore si on y adjoint les publicités proposées à l'occasion de l'émission Star-academy également très prisée des tout jeunes.
- En toute fin d'après-midi pendant une période limitée qui comprend, on ne s'en étonnera pas, la seconde émission Star-academy et qui se clôt avec la première partie de l'Access prime time¹⁰.

D'autres lui sont au contraire nettement défavorables, ceux qui correspondent en principe au moment de plus forte écoute du grand public. Soit :

- La période du Peak time avec un score de 4,8 % qui diminue encore si l'on étend la limite horaire inférieure à 22h30 ;
- Les environs proches du JT de 20 heures¹¹. Si l'on considère les 2 tunnels qui précèdent ce dernier (fin de l'Access prime time), et les 2 tunnels qui le suivent, le score est ici en effet de 0 %.

Analyse qualitative

Figures textuelles de la restriction

Faire figurer, dans une publicité télévisée, un personnage appartenant à un groupe ethnique ordinairement discriminé dans la société de réception, fut-ce de manière fortement précautionnée en évitant par exemple certains horaires, et/ou cautionnée par un produit qui s'y prête en raison de son origine, de sa nature, ou de certaines particularités d'emploi¹², constitue déjà une forme élémentaire de reconnaissance commerciale

¹⁰ Access prime time (19h-20h). Peak time (20h-22 h). Cf. France publicité.

¹¹ Résultats confirmés en novembre. Tendance moins accentuée toutefois en octobre (jour de retransmission d'un match international de football).

¹² L'analyse de l'accueil de la diversité ethnique en fonction des grands types de produits n'est pas reproduite ici.

explicite de l'existence du groupe correspondant¹³. Bon nombre de spots associent toutefois généralement cette présence à celle de « figures de restriction » aptes à réduire l'impact que l'apparition de personnes issues du groupe en question est susceptible d'exercer sur une population supposée peu disposée en sa faveur. Par comparaison avec la manière dont les spots pluriethniques appliquent ou non ces figures aux autres personnages également présents à l'écran, leur considération permet d'apprécier plus finement le degré relatif de reconnaissance du texte filmique, plus ou moins fort ou faible, concernant le groupe ethnique choisi pour objet d'étude. Et l'analyse de la manière dont la présence et l'absence de telle(s) ou telle(s) d'entre elles s'organisent en jeux parfois subtils à l'intérieur d'une même publicité est souvent éclairante¹⁴.

Ces figures potentielles de restriction, dont un tableau récapitulatif est proposé ci-après, peuvent être regroupées en 4 grands groupes. Celles qui consistent à agir directement sur l'ensemble des traits différentiels du personnage autorisant à l'identifier comme relevant du groupe concerné. Celles qui consistent à agir sur la force d'attraction perceptive conférée au personnage porteur des traits différentiels : sa perception est limitée, entravée ou différée. Celles qui consistent à agir sur les possibilités comportementales d'affirmation de soi et de valorisation octroyées au personnage porteur des traits différentiels à travers son rôle et son statut narratif, comparés aux possibilités octroyées aux membres des autres groupes ethniques, *a fortiori* si ces derniers sont blancs. Celles qui consistent à agir sur les rapports de contact engagés par le sujet porteur des traits différentiels avec le produit (comme utilisateur et comme présentateur), avec le spectateur et avec les autres personnages.

¹³ Il en existe d'autres, plus indirectes, qui ne font pas l'objet de cette communication.

¹⁴ Sans dispenser parfois d'une analyse narrative et psycho-sociologique plus fine du contenu du spot conduisant par exemple à envisager celui-ci sous l'angle des possibilités d'identification-projection du public visé susceptibles d'être favorisées ou au contraire entravées.

Figures textuelles de la restriction

I. Force et réalité des traits différentiels de qualification

1. *Ils concernent l'apparence et non la réalité du sujet*
Déguisement, grimage
2. *Ils concernent la réalité du sujet mais un sujet de second niveau de réalité* (dessin, figurine, image dans l'image)
3. *Ils sont affaiblis* (métissage, ambiguïté, personnage « beige »)
4. *Ils sont « fluides » et en quelque sorte dénaturalisés*

II. Force d'attraction perceptive du sujet porteur des traits différentiels de qualification

5. *Perception sensorielle limitée*
Sujet muet si on le voit, non visible si on l'entend
6. *Perception visuelle entravée*
 - a. Plan(s) de présence du sujet bref(s), limité(s) en nombre et noyé(s) parmi les autres plans
 - b. Sujet non centré (présent aux bords, à l'arrière de l'image)
 - c. Sujet noyé dans le groupe ou la foule
7. *Perception différée dans le spot*
 - a. Absence dans le 1^{er} plan de représentation des humains, voire dans le dernier plan (cf. fig. 6a)
 - b. Absence en tout début de spot, voire en toute fin (cf. fig. 6a)
8. *Perception différée dans le (premier) plan d'apparition*
 - a. Le sujet porteur et les traits différentiels ne deviennent visibles qu'après un mouvement de caméra ou dans le plan
 - b. S'il parle, le sujet ne parle pas en premier

III. Possibilité d'affirmation de soi du sujet porteur

9. *Sujet sans rôle actantiel ou action différenciée, voire passif*
10. *Absence (ou moindre) position de pouvoir du sujet*
11. *Absence (ou moindre) situation de valorisation du sujet*

IV. Contacts (physiques, gestuels, verbaux) du sujet porteur

12. *Avec le produit* : Absence de contacts physiques
13. *Avec le spectateur (niveau du ressenti)*
Absence d'apostrophes visuelles ou auditives
14. *Avec le spectateur et le produit*
 - a. Absence de gestuels de présentation du produit par le sujet
 - b. Absence de doigts anonymes porteurs du trait de qualification pris en TGP et tenant le produit (pack-shot)
15. *Avec les autres personnages (contacts inter ou intra-ethniques)*
 - a. Absence de contacts physiques (au plus, simple côtoiement)
 - b. Absence de gestes de familiarité, de marques d'intimité

Si, concernant la représentation des personnages d'origine africaine, très concernés par leur manifestation, quelques-unes de ces figures ont désormais considérablement perdu de leur vigueur (telles par exemple les figures n°1 et n°12) et sont même devenues quasi introuvables dans le corpus (fig. n°8a), la plupart des autres trouvent encore à s'y illustrer, limitant ainsi les possibilités de monstration, d'affirmation de soi et de communication de ces personnages. Certaines le font même avec une certaine force si on compare les spots de ce 12 décembre 2007 avec d'autres publicités prélevées dans les mêmes conditions 15 ans auparavant¹⁵ (fig. n°10 et n°11).

Stéréotypes et restriction d'emploi des personnages

La représentation des Noirs dans les médias fut aussi et est encore le lieu de bien des stéréotypes. Certains trouvent leur origine dans le passé esclavagiste et colonialiste et donnèrent jadis lieu à des excès fort dégradants. Alors que plusieurs spots prélevés dans les années 90 pouvaient parfois autoriser un rapprochement avec quelques-uns de ces stéréotypes – considérablement affaiblis, traités sur le mode de l'ambivalence ou assortis de puissants contre-feux¹⁶ –, ce n'est plus le cas ce mercredi 12 décembre 2007¹⁷.

D'autres stéréotypes plus récents tendent cependant encore à assimiler les personnages issus de la population africaine ou antillaise à des catégories sociales et à des modes de vie bien délimités. Même si un certain nombre de publicités de ce mercredi 12 décembre 2007 cherche à s'affranchir de tels usages et parfois même s'efforce à l'équité entre Blancs et Noirs (Wii Super Mario Galaxy¹⁸), on retrouve sans surprise la figure

¹⁵ 10 décembre 1993. Cf. article de référence dans *Les cahiers du CIRCAV*.

¹⁶ Minot Françoise, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, éd. L'Harmattan, 2001 (dernier chapitre).

¹⁷ A l'exception peut-être d'un plan « pour de rire » d'une publicité Haribo qui métaphoriquement pourrait autoriser à associer le sportif noir Pascal Gentil à l'image stéréotypée d'un trophée de chasse aux fauves de l'époque colonialiste étendu comme un tapis sur le sol et chevauché par la fillette blonde qui l'a vaincu.

¹⁸ Il reste que, dans un contexte d'intimité suggérée puisque les deux personnages sont assis sur un même canapé (opposition à la figure n° 15b), c'est tout de même encore le jeune-homme blanc qui parle en premier (fig. n°8b) et qui l'emporte en pouvoir puisque c'est lui qui, jouant les initiateurs, distribue les

du Noir dont les ascendances exotiques, fussent-elles métissées, connotent l'origine géographique du produit (par exemple le chocolat). Et l'on retrouve également sans surprise la figure de la vedette du show business, participant d'un certain style musical, de même que celle du travailleur subalterne ou celle du Noir incarnation de l'humanité souffrante et dans le besoin (spots Orange et Suez).

Aucun spot toutefois ne reprend la figure particulièrement négative du personnage violent ou potentiellement violent évoluant dans un contexte de jungle urbaine alors que certaines publicités des années 90 ne craignaient pas de s'y référer¹⁹. Quant à la figure plus positive du Noir incarnation de l'excellence sportive, elle apparaît ici dans deux ou trois spots différents. Mais elle n'est évoquée que pour être battue en brèche, voire carrément inversée et traitée sur le mode du contre-stéréotype. Non seulement le personnage noir n'est plus vraiment montré sur le terrain dans la gloire de sa suprématie sportive mais, lorsqu'il y a compétition présentée soit sur le mode de l'humour et de l'imagination déréalisante (Haribo), soit sur le mode de la fiction invitant à une lecture plus documentarisante (Fervex), c'est le sujet blanc de peau qui est systématiquement vainqueur. On est ici à l'opposé de toute une catégorie de spots présents dans la première moitié des années 90, aux heures d'écoute privilégiées par les enfants. Dans un paysage publicitaire beaucoup plus contrasté, on pouvait certes rencontrer un personnage noir simple domestique au milieu de sportifs blancs valorisés (Raid City Brut de pomme) et des situations de conflit « agressif » entre un Blanc et un Noir (Pause Kit Kat). Mais on ne craignait pas non plus de montrer un Noir maître de jeu en situation de domination ludique (Sega Mega Drive) ou en situation de valorisation sportive face ou devant des Blancs (Mc Donald's, Golden Grahams et Frosties par exemple dans lequel une adolescente noire l'emportait non seulement sur un garçon noir mais aussi sur un camarade blanc²⁰ admiratif).

rôles au début du spot et donne ensuite des consignes d'action à sa compagne noire (fig. n°10 et n°11).

¹⁹ Il faut dire que la publicité à depuis des années progressivement fait le ménage en ce qui concerne l'évocation des scènes de violence et d'agressivité.

²⁰ Plan toutefois éliminé dans une version abrégée du spot.

Pour conclure

Face à de tels constats, on peut éprouver quelque appréhension concernant les jeunes qui ne disposeraient pas d'éléments de culture et d'éducation suffisamment prégnants pour aller à l'encontre de leurs effets envisageables. Il est par exemple notoire que la publicité télévisée flatte et exaspère à l'envi les élans narcissiques et le besoin de valorisation de soi des jeunes. Quelque part donc les enfants et adolescents, qui appartiennent à des groupes ethniques objets de discriminations diverses dans la société française, mais qui ne cessent pas pour autant de se sentir eux mêmes enfants et adolescents, reçoivent le message à cent pour cent et se voient très justement habilités et incités, comme les autres, à s'appuyer confortablement sur de tels élans. Or ce que les publicités du corpus ici examiné demandent à ces mêmes enfants et adolescents, en particulier lorsqu'ils possèdent des origines africaines, c'est trop souvent de faire aussi exactement le contraire : accepter d'être quelque part systématiquement entravés dans leurs élans narcissiques et leur profond désir de valorisation à travers la représentation qui leur est proposée des ressortissants du groupe ethnique auquel ils s'identifient. En accueillant ces ressortissants en trop faible nombre. En reléguant la plupart de ceux que l'on a bien voulu accueillir dans des plages horaires situées en dehors de la période de la journée connue pour être la plus convoitée du grand public. Et en les faisant, même ainsi relégués, trop souvent encore passer sous les fourches caudines d'une multitude de figures restrictives dont ils sont la cible privilégiée.

Préoccupée par de tout autres objectifs, la publicité télévisée, telle du moins qu'elle apparaît dans le corpus de ce mois de décembre 2007, adresse de la sorte aux enfants et aux adolescents en question deux prescriptions de rôle parfaitement contradictoires dont il faut bien qu'ils s'arrangent²¹. Par micro-stimuli répétés, elle prend le risque, les concernant, d'ajouter aux difficultés de formation identitaire et aux problèmes d'image de soi courants lors de l'adolescence et de la pré-adolescence. Ceci

²¹ Et comment le feraient-ils autrement que par des procédés défensifs qui mettent en danger leur équilibre personnel, s'ils ne trouvent pas en eux-mêmes et dans leur environnement les moyens de prendre véritablement conscience de la situation de conflit interne dans laquelle ils sont placés et de s'en distancier ?

alors même que certains d'entre eux, travaillés par des identités multiples qu'il leur appartient de concilier, peuvent se trouver déjà, de ce point de vue, en situation de fragilité. Par ces mêmes micro-stimuli répétés elle prend aussi précocement le risque d'opposer – avant même qu'ils puissent en prendre clairement conscience et s'en défendre –, deux catégories de jeunes téléspectateurs selon leur appartenance ethnique, strictement européenne ou non. Ceux qui, en rapport à leurs élans narcissiques et leur juste désir de valorisation de soi, sont placés, lorsqu'ils la regardent, en situation de porte-à-faux ; Ceux qui ne le sont pas. Elle ne favorise guère en cela leurs relations sociales conviviales futures et peut-être même apporte-t-elle ainsi sa contribution à une ethnisation²² précoce des rapport sociaux.

Certaines modifications positives semblent toutefois avoir été amorcées dans le corpus trimestriel comparable constitué en 2008 et sont plus sensibles encore dans le corpus du mois d'octobre 2009 enregistré récemment : nombre plus important de publicités incluant des personnages noirs²³ dans l'ensemble de la journée et moindre restriction quantitative aux environs du JT de 20 heures. Il reste à compléter l'étude en fonction des autres éléments de l'analyse ici opérée, à prolonger le travail sur les deux derniers mois d'un trimestre dont j'ai déjà signalé l'importance, et à espérer pouvoir alors conclure sur un net progrès accompli dans la plupart des directions répertoriées.

Souhaitons d'ores et déjà que les quelques éléments d'information proposés ici puissent contribuer à aiguïser la réflexion de chacun, jeune²⁴ ou non, lorsqu'il regardera les publicités à la télévision, sur TF1 ou sur une autre chaîne.

²² Entendu ici comme mode d'appréhension de ces rapports

²³ Avec, semble-t-il pour le corpus d'octobre 2009, dispersion vers les extrêmes de leur mode de présence. Soit : nombreux sujets présents ostensiblement visibles et clairement identifiables, ce qui fait que l'on ne peut manquer de les remarquer. Mais aussi plus de spots agissant au contraire aux limites de l'appréhension perceptive, ce qui interroge et révèle les limites du décompte quantitatif. Enfin, dans les publicités ciblant les jeunes enfants, plus grand nombre de spots n'incluant que des personnages noirs relevant d'un niveau dégradé de réalité (poupées, figurines...). Quant à la présence asiatique, elle est très réduite.

²⁴ Je pense à l'éducation aux médias dans les établissements primaires et secondaires.