

Forum Pub et Cité « Publicité : une ou des images du corps ? »

Compte rendu des débats

Jean-François Amadiou, sociologue, directeur de l'Observatoire des discriminations

Je vous remercie de votre invitation et de cette occasion d'avoir un échange. Une des activités qui est la nôtre depuis quelques années est d'essayer de mesurer les impacts des stéréotypes à l'égard de différentes catégories d'individus dans la vie sociale en général, plus précisément dans le domaine de l'emploi. C'est ce que nous avons fait sur différents sujets, aussi bien s'agissant de l'âge, du physique à partir du visage, de la beauté, la laideur, la surcharge pondérale, l'obésité, nous travaillons sur la couleur et sur d'autres variables comme la couleur de peau, les patronymes, etc. Je confirme qu'il y a des effets, déjà connus à l'étranger, que nous retrouvons en France.

Autant sur certains sujets comme les inégalités homme/femme il y a des progrès, de même sur le handicap – on l'observe en France comme à l'étranger dans le domaine de l'accès à l'emploi – autant dans les autres sujets s'agissant de l'âge à partir de 43-45 ans, s'agissant de l'apparence physique, les progrès paraissent malheureusement plus limités quand cela n'est pas une régression.

Je ne reviendrais pas ici sur les raisons pour lesquelles les images ont cet impact : sociologique, psychologique, sur les stéréotypes, sur l'estime de soi, etc., évidemment sur la stigmatisation *in fine* des individus et sur l'inégalité des chances notamment dans l'accès à l'emploi.

Nous observons des évolutions dans les visuels et dans la publicité en général, évolutions à mon sens assez fortes en ce moment, qui correspondent à ce que l'on observe dans les entreprises de façon plus générale avec lesquelles on travaille. Je vais vous les placer dans une perspective historique mais elles rencontrent ses limites aujourd'hui.

(Déroulement d'une présentation)

Qu'en est-il de la diversité dans les images du corps qui sont présentées ?

Première étape : vous vous souvenez sans doute de ces publicités où il s'agissait de choquer soit par la couleur, une atteinte au corps, une surcharge pondérale. L'idée était d'enchaîner une réaction, faire rire, caricaturer, choquer, déclencher des polémiques.

Une deuxième étape est une étape plus militante. Une étape militante est une étape où l'on va montrer des corps avec un objectif que l'on peut qualifier de militant parce qu'il s'agit de faire passer un message. Ce que l'on va utiliser c'est je suis un militant, cela part d'un certain nombre de vertus, par la même occasion on fait passer un certain nombre de représentations. On peut l'appeler du militantisme. Là vous avez une campagne avec une personne âgée, là avec une surcharge pondérale, une personne de couleur jeune. Là la question plus spécifique de la femme enceinte. Dove est représenté ici dans une campagne un peu plus ancienne. Ici cela était moins net parce que l'on n'était pas dans quelque chose d'aussi militant que cela l'est devenu puisque c'était la voisine de palier qui est montrée. J'ai mis un slogan que vous avez utilisé par la suite avec l'idée assez militante qu'on travaille pour une autre conception de la beauté, toutes les beautés. Il y a un site Internet, où vous invitez toutes les femmes à

rejoindre le mouvement, à rallier la cause. Nous sommes bien dans une démarche de ce type même si cela rentre un peu en synergie avec vos cibles et peut-être avec les produits. Il y a une démarche qui est clairement militante dans l'idée pour toutes les beautés, ce que l'on voit dans les campagnes suivantes.

On observe en ce moment de plus en plus une diversité qui ne tire pas son origine de l'aspect militant. C'est assez clair si l'on regarde aujourd'hui ce que fait L'Oréal. Vous me direz L'Oréal fait du militantisme dans le domaine de la diversité certes. Cela n'est pas la seule raison. Il suffit de regarder l'ensemble de la gamme, comment elle est portée par un certain nombre d'égéries et comment tous les produits sont déclinés avec toutes les facettes de la diversité. Je me suis amusé à éplucher plus soigneusement deux magazines : *Marie-Claire* et *Elle*. Il est quand même assez frappant de voir à quel point sous l'inspiration des grandes marques qui font paraître des publicités la diversité est clairement représentée. Elle est très forte ne serait-ce que parce que la marque que je viens d'indiquer y contribue y compris dans un publiereportage dans un des magazines de ce mois-ci. Mais quelle diversité ? C'est une diversité ethnique parce qu'un certain nombre de produits sont destinés à un certain type de cheveux ou une couleur de peau, avec une caractéristique, celle de l'utilisation d'un certain nombre de personnes qui bénéficient de notoriété. Caractéristique très importante à mon sens. Nous avons des profils nationaux ou ethniques, il y a la totalité de la palette. Tous les phénotypes à peu près y passent.

Là commence à apparaître la catégorie de la femme plus âgée. C'est le point frappant aujourd'hui de ce que l'on observe. Il faudrait calculer le pourcentage de femmes ayant entre 40 et 60 ans qui apparaissent sur l'ensemble des publicités de ces magazines, c'est absolument hallucinant. Regardez les publicités pour les montres, qui font apparaître les femmes qui ont une notoriété et qui sont dans cette tranche d'âge. La totalité des femmes bénéficiant d'une notoriété suffisamment importante y contribue et leur image est utilisée très largement. La surreprésentation des femmes de cette tranche d'âge est aujourd'hui un phénomène incroyable. Cela rentre en synergie avec les produits qui sont proposés ou les cibles.

La star va vieillir et les rondeurs vont apparaître. Cette représentation sans être nouvelle pour Laetitia Casta est assez symptomatique. La mise en scène de leur corps ou de leur beauté n'est pas toujours faite de la même manière.

Deux cas de figure se présentent : soit vous avez quelqu'un qui a une notoriété, auquel cas on peut assumer que la personne ait 40 à 60 ans, on peut prendre Jane Fonda, Sharon Stone. En revanche s'il s'agit d'un quidam, le quidam n'est jamais âgé. Vous pouvez prendre George Clooney mais vous n'allez pas prendre un homme ou une femme âgée par hasard. Si vous avez ensuite besoin de montrer un corps beau et jeune, vous allez prendre des parties de corps. Là c'est une personne banale et ordinaire, dans ce cas elle obéit au standard classique de l'apparence. C'est ce qui apparaît dans cette publicité classique. Il y en a une seconde où vous ne voyez qu'une paire de jambes. Peu important que la jeune fille vous regarde ou pas, de toute façon vous ne les connaissez pas, là elles obéissent aux standards classiques d'apparence à la différence des autres.

Le point positif incontestablement que l'on pourrait quantifier, est qu'à l'initiative de plusieurs marques que je viens d'indiquer l'utilisation de personnes qui ont une notoriété forte est clairement frappante, mais il y a un effet très positif du point de la représentation de gens qui sont plus âgés. Du point de vue de la diversité, de la couleur, de l'origine, même si elle est beaucoup moins sensible dans les publicités, elle a progressé là aussi pour des raisons de publicité corporelle, d'image institutionnelle. Cela peut être la police, des entreprises elles-mêmes qui cherchent avec d'autres motivations à montrer que l'on fait de la responsabilité sociale, qu'on est ouvert au recrutement, qu'on est divers, etc. On trouve de nombreuses publicités dites corporelles ou du métier du recrutement où l'on cherche à montrer que l'on aime bien les personnes plus âgées au recrutement, les personnes de couleur, etc.

Où sont les limites et qu'est-ce qui avance moins vite que prévu parce que tel que je viens de le dire nous pouvons avoir le sentiment que les choses ont beaucoup avancé en très peu d'années, que le

mouvement serait très spectaculaire et que du coup le métier de la publicité jouerait bien son rôle. Lorsqu'il s'agit du quidam, de la femme ou de l'homme ordinaire, on reste toujours dans les mêmes standards, on se replie sur le jeune beau. La publicité de Nespresso avec George Clooney est drôle parce que l'on se joue de sa notoriété. C'est même le thème de la publicité. On voit bien que c'est la notoriété de la personne le point important, qu'une personne de cet âge peut apparaître.

La seconde limite est que toutes les publicités, tous les visuels ne sont pas concernés. Je remarque dans mon domaine sur l'emploi si vous regardez les exemples, quand MacDo fait de la pub pour inviter les gens à travailler, ce sont des jeunes. Très souvent quand vous regardez les petites annonces qui paraissent à l'initiative des entreprises, des cabinets de recrutement, de professionnels, de façon systématique, vous allez trouver très peu de diversité, tout le monde est très jeune, blond, blanc. Il n'y a pas pour le moment la même ouverture. C'est la même chose sur beaucoup de catalogues de vente distribués chez les particuliers. Je travaille pour des firmes de supermarchés, du commerce de détail alimentaire. Autant ils font beaucoup d'efforts sur la communication institutionnelle, sur des communications internes dans certains domaines, autant lorsqu'il s'agit de ce qui va servir à présenter les produits et les distribuer dans les boîtes aux lettres d'une zone de chalandise, j'observe que cela n'a pas changé. Il y a encore des zones importantes où il n'y a pas eu d'évolution que l'on observe chez *Elle* ou *Marie-Claire* ou ailleurs.

Il se trouve aujourd'hui que malheureusement on continue à utiliser le corps comme on le faisait il y a quelques années pour choquer, stigmatiser, ridiculiser, déclencher des réactions, en les exemples que vous avez ici. Cela pose un vrai problème.

Un autre point sur lequel il y a peu d'évolution est que le handicap physique est très difficilement présentable. Ou alors c'est vraiment une communication institutionnelle, militante comme certaines grandes firmes l'ont fait. Dans l'intérêt des personnes handicapées, vous ciblez sur cela. C'est vraiment une action de type militante. Cela ne peut pas être quelque chose banalisé dans les images que vous montrez.

J'observe que s'agissant du surpoids il y a un certain nombre de limites ou de freins dans la manière dont aujourd'hui il est montré. Y compris la représentation du corps des people dont je parlais.

On reste de toute façon dans une conception où ce qui est montré doit être beau. Le paradoxe des campagnes de type Dove est de dire qu'il y a d'autres formes de beauté. On reste accroché au critère clé qui est que cela doit être beau. Tout doit être beau mais à des standards différents. En d'autres termes cela veut dire que si c'est laid cela n'est pas utilisable, montrable et économiquement parlant du point de vue de l'impact d'une campagne cela ne serait pas bon. Les consommateurs seraient-ils prêts à accepter une vision de quelque chose qui serait choquant, qui ne leur paraît pas beau ou délibérément pas beau. Ils ne l'accepteraient pas. Probablement il y a quelque chose qui ne fonctionne pas. On dit qu'il y aurait une sorte d'évolution en ce moment où l'on pourrait montrer la laideur et que cela pourrait se banaliser et que c'est quelque chose qui marcherait bien en pub. Je ne sais pas si c'est un mouvement si général mais je pense que c'est extrêmement limité puisque l'on voit bien *grosso modo* que tous les efforts qui sont faits sur ces femmes de 40-60 ans qui ont une notoriété tout vise à montrer précisément qu'elles ont su rester belles et malgré les années elles sont toujours très belles et c'est pour cela qu'elles consomment certains produits et que grâce à ces produits elles ont su garder cette éternelle jeunesse dont tout le monde doit être convaincu. Naturellement ces images sont retouchées et naturellement ces femmes de 40-60 ans ont su très bien vieillir.

Il ne faudrait pas sous-estimer l'évolution qui se produit quand même dans la représentation qu'on va trouver dans la publicité aujourd'hui. Elle n'a pas gagné tous les segments mais quand vous regardez les magazines, il y a quand même des changements assez importants qui se sont à mon sens produits. Parce que pour les marques en question si vous prenez l'exemple de L'Oréal, ces efforts ont été déployés à la suite de l'affaire Adecco - Garnier en matière de discrimination. Merci.