



Transsexualité et publicité : pub d'un nouveau genre ? Ou comment les marques tendent à utiliser la représentation des transsexuels dans leur communication

Ana-Maria Matic

► To cite this version:

Ana-Maria Matic. Transsexualité et publicité : pub d'un nouveau genre ? Ou comment les marques tendent à utiliser la représentation des transsexuels dans leur communication. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-03177671

HAL Id: dumas-03177671

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03177671>

Submitted on 23 Mar 2021

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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Transsexualité et publicité : pub d'un nouveau genre ? Ou comment les marques tendent à utiliser la représentation des transsexuels dans leur communication

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : MATIC Ana-Maria

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 23/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Tout d'abord, j'exprime ma reconnaissance à Madame Rym Kireche pour m'avoir guidée tout au long de ce travail en m'aidant avec ses conseils et ses éclairages indispensables à la rédaction de ce mémoire. J'adresse également un grand merci à Madame Mélisande Latreille, Chef de Groupe chez IPSOS, pour son enthousiasme et ses conseils précieux qui m'ont permis de structurer ce travail.

J'aimerais ensuite remercier le CELSA pour la qualité de ses cours, que j'ai pu réutiliser pour alimenter ce travail de recherche, et plus particulièrement les cours de Mesdames Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Emmanuelle Fantin.

Enfin, je remercie mes collègues de travail et ma famille pour leur compréhension, leur soutien et leurs encouragements tout au long de ce travail, et plus particulièrement ma mère, dont l'implication et le regard méticuleux m'ont permis de toujours rester dans la bonne direction.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire.....	3
Introduction	4
Première partie : La transgression des genres favorise la disruption.....	15
I - Transgression comme expression du cri publicitaire.....	16
II - Entendre l'in audible.....	22
Deuxième partie : Les marques participent à la normalisation de l'image des transsexuels dans la société	40
I - Normaliser pour dissimuler la logique marchande.....	41
II - Normaliser dans la logique marchande	52
Troisième partie : Spectacularisation dans la mise en scène du transsexuel	65
I - La société sous le prisme de la réalité augmenté	66
II - Transsexualité et storytelling : quand l'homme s'abroge des lois de la nature.....	73
Conclusion.....	84
Bibliographie.....	89
Annexes	94

Introduction

Le 1^{er} juin 2015, Bruce Jenner, ancien champion olympique américain détenteur du record du monde de décathlon, devient publiquement Caitlyn Jenner en posant pour la célèbre photographe Annie Leibowitz en couverture du magazine *Vanity Fair*. Fortement médiatisé pour sa participation à l'émission de téléréalité *L'incroyable Famille Kardashian*, il dévoile alors sa nouvelle identité post-opératoire de femme transsexuelle. Celle que l'on appelle désormais Caitlyn, comme le titre cette couverture « *Call Me Caitlyn* »¹, se retrouve propulsée au cœur de l'attention médiatique. Avec elle, le « T » de LGBT², resté encore largement méconnu, voire tabou, prend de l'ampleur sur la scène publique.

Cette même année, l'actrice transsexuelle Laverne Cox de la série *Orange is the New Black* figure parmi les 100 personnalités les plus influentes dans le classement annuel du magazine hebdomadaire *Time*³, et le film, *Danish Girl*, qui parle de la vie de l'artiste danoise Lili Elbe, connue comme étant la première personne à avoir subi en 1930 une chirurgie de réattribution sexuelle, sort au cinéma et suscite un vif intérêt. En effet, ce sujet peut être à l'origine d'un sentiment de gêne, de curiosité, de dégoût, d'admiration... Mais une chose est sûre, il ne laisse personne indifférent.

Dès lors, le phénomène devient un sujet d'actualité. La cause transsexuelle acquiert une visibilité sans précédent qui ne fait que croître, grâce à la notoriété grandissante et à la forte médiatisation de certains parmi eux. Qui sont-ils ? Comment les perçoit la société ? Quels problèmes rencontrent-ils ? Comment vivent-ils leur condition ?

Avant toute réponse, il est nécessaire de préciser qu'il existe plusieurs catégories au sein des personnes « *trans* »⁴ et qu'il convient de les distinguer. Des transgenres qui revendiquent

¹ « *Call me Caitlyn* » (Appelez-moi Caitlyn) <http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/06/caitlyn-jenner-bruce-cover-annie-leibovitz>

² LGBT : Lesbienne Gay Bisexuel Transgenre, acronyme largement utilisé pour désigner les personnes non hétérosexuelles. On y rajoute parfois un « Q » (LGBTQ) pour *Queer*, mot anglais signifiant étrange, peu commun, voire bizarre. Il est utilisé pour parler de toutes les minorités sexuelles et de genre.

³ <http://time.com/3822970/laverne-cox-2015-time-100/>

⁴ Cf. « How Many Adults Identify as Transgender in the United States ? », June 2016, The Williams Institute sur le site <http://williamsinstitute.law.ucla.edu>

une identité « *trans* » en tant que telle (et non pas l'appartenance à une catégorie de sexe homogène) et n'ont généralement pas recours à la chirurgie, des travestis (« *crossdressers* » en anglais) qui recouvrent l'apparence du sexe opposé⁵ et des transsexuels qui font l'objet de notre étude. Il est difficile d'évaluer avec précision le nombre des personnes transgenres dans les pays occidentaux. Les estimations actuelles du nombre de personnes transsexuelles dans la société sont d'environ 1 sur 10 000 pour les hommes biologiques et 1 sur 30 000 pour les femmes biologiques. En France, on estime qu'entre 10.000 et 15.000 personnes ont engagé ou achevé un parcours de transition sexuelle. On ne connaît pas le nombre de personnes transgenres dans les autres catégories⁶. Aux Etats-Unis, The Williams Institute a sorti en juin 2016 une étude qui estime que 0,6 % des adultes s'identifient comme des transgenres, ce qui donne à peu près 1.400.000 de personnes.

Le transsexualisme est la conviction d'appartenir au sexe opposé à celui assigné sur les critères biologiques ou de ne pas être en conformité avec celui-ci⁷. Certaines personnes ne se reconnaissent pas dans leur sexe de naissance et ne se sentent pas y appartenir. Lorsqu'il n'y a pas d'accord entre les aspects biologiques du sexe (génotypique, endocrinien, phénotypique) et les aspects psychosociologiques, elles se trouvent dans une situation de « *trouble* » de l'identité de genre, voire une sorte d'intersexualité psychique⁸.

⁵ Comme « *le berdache* », l'homme qui s'habillait et vivait comme une femme et qui était une institution sociale reconnue chez certaines tribus d'Indiens d'Amérique, un contrepoint à l'importance excessive attachée à la bravoure chez les hommes. Voir Mead, Margaret, *L'un et l'autre sexe*, Paris, Denoël/Gonthier, 1966, p. 153.

⁶ Il est très difficile de chiffrer le nombre de personnes trans. Chacun a ses sources. Les chiffres publiés en 2009 estiment qu'il y a dans la population une personne transsexuelle sur 10 000 et une personne sur 50 000. Voir leur rapport sur la « *Situation actuelle et perspectives d'évolution de la prise en charge médicale du transsexualisme* » sur le site http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2009-12/rapport_transsexualisme.pdf.

⁷ Le transsexualisme est connu scientifiquement sous la dénomination de « *dysphorie de genre* ». Dans un premier temps, il était vu comme un trouble psychiatrique. Ainsi, en France, Jacques Lacan assimilait le transsexualisme à un « *délire pathologique* ». Si le transsexualisme n'est plus considéré comme un trouble psychiatrique, il demeure néanmoins une maladie. Mais, l'OMS pour laquelle le transsexualisme fait partie de la liste des maladies mentales, reconnaît que dysphorie de genre est caractérisée par une persistante et intense détresse quant au sexe assigné et en même temps le souhait d'être de l'autre sexe nécessitant une intervention médicale. Cependant, le trouble ne provient pas de l'individu mais de la difficulté d'échapper à ce qui lui est assigné à la naissance. Voir Bardou, Florian, « Personnes trans, quand la République piétine », sur le site Limprevu.fr/affaire-a-suivre/personnes-trans-quand-la-republique-pietine/

⁸ En effet à l'occasion de l'inscription de la personne au registre civil français, il existe trois solutions possibles : indiquer « *sexe indéterminé* » - même si ce choix n'est pas conseillé, attribuer le « *sexe le plus probable* » (sur l'avis médical) sachant que ce choix peut ensuite être rectifié ou, en dernier lieu, la possibilité de n'indiquer aucun sexe mais seulement après l'autorisation donnée par le procureur de la

Ce sont les études sur le genre qui ont permis de mettre en évidence la différence entre le sexe et le genre⁹. Le sexe peut être défini comme l'ensemble des caractéristiques biologiques et anatomiques qui permettent de distinguer chez la plupart des êtres vivants le mâle de la femelle. Si le sexe donc fait référence à la dimension biologique du masculin et du féminin et aux fonctions reproductives d'un individu, le genre¹⁰, c'est-à-dire le sexe social, renvoie aux différences sociales entre hommes et femmes qui ne sont pas directement liées à la biologie. Il peut aussi bien être celui de naissance que celui du sexe opposé.

« *Le genre n'est ni la conséquence directe du sexe ni aussi fixe que ce dernier ne le paraît* »¹¹. Le genre serait la traduction culturelle des différences naturelles : il n'est pas défini de la même manière selon les cultures, les époques ou les lieux¹². L'erreur à éviter serait donc de penser que les deux notions sont liées. « *Dans la mesure où l'individu élabore le sentiment de qui il est et de ce qu'il est en se référant à sa classe sexuelle et en se jugeant lui-même selon les idéaux de masculinité (ou de la féminité), on peut parler de l'identité de genre (...) et sa perturbation ou sa transformation ne peuvent jamais être envisagées comme une affaire sans importance* »¹³.

Ainsi, ils sont des hommes de naissance, mais s'identifient comme des femmes. Ce sont alors des MtF, de l'anglais *Male to Female*, des hommes devenus femmes. L'inverse est appelé FtM, de l'anglais *Female to Male*, des femmes devenues hommes. Pour maintenir le sens de ce qu'ils sont pour eux-mêmes et pour les autres, ils s'engagent dans la transition dont les étapes principales sont les consultations psychiatrique et endocrinologue, puis le traitement hormono-

République. Voir Borrillo, Daniel, « L'intersexualité et l'état des personnes », Gesellschaft, juin 2014, p. 8.

⁹ Les « *Gender studies* » (ou études sur le genre) pourraient être définies comme l'ensemble des recherches qui prennent pour objet les femmes et les hommes, la féminité et la masculinité. Elles forment un champ de recherche pluridisciplinaire qui étudie les rapports sociaux développés dans les années 1970 dans le sillage des mouvements féministes.

¹⁰ Selon l'OMS, « *Le mot genre sert à évoquer les rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes* ».

¹¹ Butler, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte/Poche, 2005, p. 67.

¹² Célèbre ethnologue américaine Margaret Mead, dans son livre *L'un et l'autre sexe* publié en 1948, dans le chapitre « Sexe et tempéraments » démontre que le tempérament est déterminé culturellement. En 1949, Simone de Beauvoir affirmait « *On ne naît pas femme : on le devient* », faisant la distinction entre la femelle et la femme ; Voir Mead, Margaret, *L'un et l'autre sexe*, Paris, Denoël/Gonthier, 1966, p. 152 ; de Beauvoir, Simone, *Le deuxième sexe, Tome II : L'expérience vécue*, Paris, Gallimard, 1976, p. 13.

¹³ Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002, p. 48 et 49.

chirurgical. L'objectif d'une telle démarche est d'accorder leur sentiment identitaire profond avec leur apparence.

Devenir transsexuel n'est pas sans risques pour la santé. Les opérations sont souvent très lourdes et comportent des risques importants comme le démontre une étude publiée en 2011 et menée par l'Institut Karolinska et l'Université de Göteborg en Suède¹⁴. Une équipe a suivi 324 personnes ayant subi une opération chirurgicale pour changer de sexe, pendant une période moyenne de 11,4 ans. Les résultats ont montré que ces personnes avaient un taux de mortalité trois fois supérieur à celui du reste de la population en Suède et que le nombre de cancers était doublé¹⁵.

De plus, le remodelage du corps ne suffit pas de réduire l'ambiguïté qui caractérise les personnes transsexuelles lors de leur transition. Changer le genre suppose un long travail d'apprentissage : les transsexuels doivent apprendre à « *passer* » pour la femme ou l'homme qu'ils se sentent être, c'est-à-dire d'en acquérir l'apparence crédible et de « *déployer* » convenablement leur genre afin d'être identifiés comme tels¹⁶. Cela passe par la voix, la tenue vestimentaire, la gestuelle, le regard, la narration.

Enfin, les personnes transsexuelles doivent engager une procédure de changement d'état civil qui s'avère plus ou moins compliquée selon le droit en vigueur. Ainsi, le refus français¹⁷ de mettre en accord les documents d'identité avec le nouveau sexe a été considéré en 1992 par la Cour européenne des droits de l'Homme comme contraire au respect du droit de la vie privée

¹⁴ Dhejne Cecilia, Lichtenstein Paul, Boman Marcus, L. V. Johansson, Anna, Långström, Niklas, Landén Mikael, « Long-Term Follow-Up of Transsexual Persons Undergoing Sex Reassignment Surgery: Cohort Study in Sweden », février, 2011, PLoS One. <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016885>

¹⁵ Si la cause résulte des opérations chirurgicales menées, les auteurs indiquent néanmoins que certains facteurs sociétaux, comme l'exclusion sociale, le harcèlement et les expériences négatives à l'école ou au travail, peuvent avoir largement contribué aux problèmes de santé de ces patients.

¹⁶ Goffman, Erving, « Le déploiement du genre », Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe, n° 42, mars 2004, p. 109. Le terme « *passer* » désigne toutes les stratégies visant à produire et à maintenir le sens de la réalité de ce que l'on est au cours des interactions dans la vie quotidienne. Voir Sengenès, Sébastien, « D'un genre à l'autre. Identité refusée, identité abandonnée », Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe, n° 42, mars 2004, p. 82 et 93.

¹⁷ Ainsi la Cour de cassation considérait que « *le transsexualisme, même lorsqu'il est médicalement reconnu, ne peut pas s'analyser en un véritable changement de sexe, le transsexuel, bien qu'ayant perdu certains caractères de son sexe d'origine, n'a pas pour autant acquis ceux du sexe opposé* ». dans Borrillo, Daniel, « L'intersexualité et l'état des personnes », Gesellschaft, juin 2014, p. 8. D'ailleurs, la notion d'identité de sexe est plus conforme au droit français que celle de l'identité de genre. C'est pourquoi la loi utilise les termes « *sexuel* » et « *transsexuel* ».

des transsexuels provoquant un changement de la jurisprudence française. Depuis, une fois leur morphologie modifiée et leur comportement social en accord avec le sexe revendiqué, les transsexuels peuvent obtenir le changement de leur état civil¹⁸.

Tout récemment, l'Assemblée Nationale a adopté le projet de la loi de modernisation de la Justice du 21^{ème} siècle dont un amendement vise à faciliter le changement d'état civil pour les transsexuels et les transgenres¹⁹. Certes, c'est un pas en avant puisque l'on supprime l'épreuve de stérilisation, mais il reste toujours le critère médical et l'aspect judiciaire. Il est humiliant pour une personne transsexuelle ou une personne transgenre d'aller devant un juge pour demander ce changement. Elles veulent simplement pouvoir se déclarer homme ou femme, en accord avec leur genre (qu'ils aient subi une opération ou non ; qu'ils aient suivi un traitement hormonal ou non)²⁰.

Il faudra donc attendre avant d'arriver en France au niveau d'autres pays d'Europe, comme le sont le Danemark, l'Irlande, Malte ou la Norvège qui ont adopté des lois ou rendu des décisions de justice qui consacrent le droit de tout citoyen majeur à changer librement le genre de son état civil en mairie ou chez le notaire. Ils ont supprimé l'obligation de produire des certificats médicaux pour obtenir la modification de son sexe à l'état civil au profit du principe d'autodétermination des personnes²¹.

¹⁸ Et cela grâce non seulement aux opérations chirurgicales, mais également aux traitements hormonaux ayant pour effet une transformation définitive. La France est le seul pays au monde où la prise en charge est remboursée à 100 %. Voir Bardou, Florian, « Personnes trans, quand la République piétine », sur le site Limprevu.fr/affaire-a-suivre/personnes-trans-quand-la-republique-pietine/

¹⁹ Le projet de loi de Justice du 21^{ème} siècle a été adopté le 12 octobre 2016 par l'Assemblée. Le texte fixe les conditions de ce changement et stipule que toute personne majeure ou mineure émancipée « *qui démontre par une réunion suffisante de faits que la mention relative à son sexe à l'état civil ne correspond pas à celui dans lequel elle se présente et dans lequel elle est connue peut en obtenir la modification* » devant un tribunal de grande instance. Le juge pourra se prononcer sur des critères objectifs, y compris de nature médicale, sans exiger une intervention chirurgicale irréversible.

²⁰ Le Conseil d'Europe dans sa résolution 2048 (2015) demande l'arrêt des arguments médicaux pour le changement d'état civil tout en insistant sur la nécessité d'instaurer des « *procédures rapides, transparentes et accessibles, fondées sur l'autodétermination* ». Voir également « Les principes de Jogjakarta. Principes sur l'application de la législation internationale des droits humains en matière d'orientation sexuelle et d'identité de genre », du mars 2007, qui affirment l'obligation première qui incombe aux Etats d'appliquer les droits humains.

²¹ Dans cette catégorie entrent aussi le Népal, le Canada et la Colombie. D'autre pays en Europe, comme le Royaume-Uni ou l'Espagne ou certains états des Etats-Unis, sont plus modérés et ont supprimé la condition d'irréversibilité du traitement médical. Cf. Figaro, 12 octobre 2016 sur le site <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/10/12/01016-20161012ARTFIG00329-changement-detat-civil-pour-les-trans-la-france-beaucoup-trop-en-retard.php>

A l'instar de l'Argentine qui a adopté, en 2012, une loi dont l'article 2 crée un nouveau droit subjectif dénommé « *droit à l'identité de genre* » et par cette identité on entend « *l'expérience intime et personnelle de son genre vécue par chacun, qu'elle corresponde ou non au sexe assigné à la naissance, y compris la conscience personnelle du corps* »²². En 2014, Australie reconnaît qu'une personne peut être ni de sexe masculin ni de sexe féminin et autorise en conséquence l'enregistrement d'une personne comme étant d'un genre « *non spécifique* »²³.

D'une manière générale, nous pouvons constater que la situation des personnes transsexuelles s'améliore. Bien des sociétés deviennent plus tolérantes à leur égard, mais leur situation reste problématique. D'une part, une sorte de tabou s'est installée et règne autour de l'identité de ces individus. Tabou à comprendre à la fois au sens anthropologique du terme : une personne « *qu'il n'est pas permis de toucher parce qu'il (elle) est investi(e) momentanément ou non d'une puissance sacrée jugée dangereuse ou impure* » et au sens commun « *interdit d'ordre culturel et/ou religieux qui pèse sur le comportement, le langage, les mœurs* »²⁴. D'autre part, la perception des personnes transsexuelles, et plus largement des transgenres, se heurte à un paradoxe : elles sont invisibles (dans le monde du travail, dans les programmes de santé) et à la fois survisibles dans l'espace public et dans le monde de la marginalité (le cabaret ou la prostitution). Cette situation est le résultat de difficultés rencontrées tout au long de leur vie. La criminalisation, la pathologisation médicale et la condamnation religieuse de la transidentité²⁵ sont à l'origine des stéréotypes, des préjugés et des stigmatisations²⁶ qui persistent aujourd'hui. La transphobie²⁷ se manifeste par rejet, ignorance, menaces, chantage, diffamation,

²² La loi n° 26743 du 23 mai 2012, par laquelle le genre devient une composante essentielle de la vie privée et cesse ainsi d'être une question d'ordre public. Voir Borrillo, Daniel, « L'intersexualité et l'état des personnes », Gesellschaft, juin 2014, p. 8.

²³ Ainsi, en Inde, Pakistan et Bangladesh, les « *hijras* » ne sont considérés ni comme homme ni comme femme, mais comme un troisième genre. On leur prête des pouvoirs en matière de fécondité. Ils sont cependant souvent méprisés et vivent à l'écart de la société.

²⁴ <http://www.cnrtl.fr/definition/tabou>

²⁵ Ainsi les récents propos du Pape François. Choqué par une anecdote rapportée par un père de famille français effaré que son fils de 10 ans envisageait de devenir une fille, il parlait aussi de « *colonisation idéologique* » destinée à « *changer des mentalités* ». Sur http://www.lemonde.fr/religions/video/2016/10/03/le-pape-francois-reproche-aux-manuels-scolaires-francais-de-propager-la-theorie-du-genre_5007313_1653130.html#xX1TZXSLOTASchH5f.99

²⁶ Le stigmate, c'est l'attribut qui jette un discrédit profond sur celui qui le porte. Cf. Goffman, Erving, *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*, London, Penguin Books, 1963, p. 13.

²⁷ Transphobie est la haine et le rejet des personnes trans. En France elle n'est pénalisée que depuis 2012.

discrimination, agressions et violences physiques²⁸. Elle abime leur santé physique et psychologique²⁹.

Afin de lutter contre toutes les formes de transphobies, il faut non seulement adapter les lois aux problématiques de transidentité et d'identité de genre, mais également sensibiliser le grand public en améliorant la visibilité et la connaissance des personnes trans.

La question qui se pose est de savoir comment la publicité et, plus largement, les marques ont représenté les personnes transsexuelles et si elles ne s'adressent pas directement à cette minorité, quelle est la fonction de leur présence au sein des campagnes publicitaires qui les utilisent ?

Par le passé, les personnes transsexuelles n'ont bénéficié que de très peu de visibilité médiatique³⁰. Depuis les années 1990, certaines marques ont pu mettre en scène des personnages transsexuels. Mais ces personnages n'étaient jamais les destinataires des annonces publicitaires (donc il n'y avait pas de fonction d'adresse). Ils avaient une fonction d'illustration, parfois érotique et souvent comique. Nous allons prendre trois exemples pour l'illustrer³¹. En 1995, le spot TV de la marque *Levi's*³² pour le jean 501 diffusée aux Etats-Unis et en Europe où l'on voit une passagère ultra féminine à l'arrière d'un taxi, mais qui sort de son sac à main un rasoir pour se raser le menton montrant ses poils de barbe et la pomme d'Adam. Le taxiste qui était sous charme est choqué. Le slogan final énonce « *501 l'origine du jeans, taillé pour les hommes depuis 1850* ». En 2000, un autre spot TV de *Bouygues Télécom*³³, pour un forfait mobile *Nomad* où un homme découvre son épouse en train d'uriner comme un homme et dont le slogan final est « *Réfléchissez avant de vous engager* » se veut comique car il s'adresse aussi bien au choix de l'épouse qu'au choix d'un forfait de téléphonie mobile, mais le côté comique opère au détriment de la personne transsexuelle. Dans les deux annonces précitées le genre des

²⁸ Transgender Europe a recensé 1730 meurtres de transgenres en 2014. 50 % de trans subissent un viol au cours de leur vie.

²⁹ Les statistiques mondiales sur les transgenres montrent que 19 % de la population trans âgée de 18 ans a déjà fait une tentative de suicide et le chiffre monte à 65 % quant à la population trans en général. Cf. <http://journalmetro.com.files.wordpress.com/2015/05/transphobie.jpg>. On comprend que l'action des associations, bien que nécessaire, n'est pas suffisante pour mettre fin à cette situation.

³⁰ L'ouvrage de référence sur les représentations des minorités sexuelles et de genre et leur évolution : Kunert, Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Edition Lussaud, 2012.

³¹ Ibid. p.117-124.

³² Annexe 1 p. 95.

³³ Annexe 2 p. 97.

personnes transsexuelles est mystifié jusqu'à ce qu'il soit révélé. Ces personnages ont une fonction de « *perturbation* ».

Enfin, la publicité pour *Opel*³⁴ sortie en 2006 était un exemple criant de transphobie et a été retirée des chaînes. La scène se passe dans un cabinet de médecin lors d'une consultation. Une femme très féminine, assise de profil, avec une perruque, des seins ronds, balançant ses jambes parle d'une voix rauque, à son médecin et lui dit qu'elle a fait une grosse erreur et lui demande s'il est possible de la réparer. Le spectateur n'a nul doute sur le fait qu'il s'agisse d'une femme transsexuelle. Mais tout « *l'intérêt* » de cette publicité se révèle lorsque la voix off prend cette aporie et le caractère irréversible de la situation dans laquelle se trouve désormais le transsexuel pour la comparer avec l'offre d'*Opel* : « *Opel vous offre jusqu'à trois jours d'essai* ».

Toutes ces représentations de « *différence* » par rapport à la norme, nous font comprendre comment la transgression vient « *paradoxalement réifier la norme, dans la mesure où l'écart par rapport à la norme permet de la définir* »³⁵ et de la légitimer. Bien que la construction du genre en soit ébranlée, elle reste hyper-ritualisée³⁶.

Aujourd'hui pourtant, on observe non seulement une véritable rupture dans la manière dont les marques représentent les personnages transgenres et en particulier transsexuels, mais également une recrudescence de publicités les mettant en scène. Et la question se pose : qu'est ce qui les rend alors si séduisant à l'heure actuelle ? Pourquoi cet engouement soudain ? Qu'est ce qui est venu changer la donne ?

Comme nous allons le voir, ces publicités sont construites autour de la personne trans et de son histoire. Le ressort comique, voire moqueur est désormais abandonné au profit d'une approche plus personnelle et authentique. Le transsexuel est magnifié dans une certaine mesure et n'est plus ridiculisé.

Une étude récente, menée par J. Walter Thompson Intelligence et OPAM (*Out Professionals in Advertising and Media*)³⁷, s'est interrogée sur le rapport et le ressenti des

³⁴ Annexe 3.a p. 99.

³⁵ Kunert, Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Edition Lussaud, 2012, p. 68.

³⁶ Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Hong-Kong, The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1976, p. 84.

³⁷ <http://www.jwtintelligence.com/2016/04/new-report-highlights-transgender-inclusivity-in-advertising/>

jeunes Américains vis à vis des publicités mettant en scène des personnes transgenres. 67% des milléniaux interrogés trouvent que c'est tendance et branché de voir ces personnes dans la publicité. Si 67% représente un chiffre plutôt élevé, il faut garder à l'esprit que cette proportion ne concerne que les jeunes. Pour le reste de la population, le rapport à ces publicités s'avère plus ambigu. Un certain malaise demeure même s'ils commencent à se familiariser peu à peu avec les personnes transsexuelles devenues célèbres. La transsexualité perturbe. Elle fascine. Elle ne laisse personne indifférent. Dès lors, on se demande quels sont les enjeux pour les marques derrière une telle stratégie ?

Dans quelle mesure peut-on affirmer que l'image du transsexuel dans la publicité rompt avec les stratégies publicitaires actuelles ? Peut-on même aller plus loin en affirmant que la mise en scène de personnes transsexuelles dans la communication de marque se révèle être un nouveau modèle pour l'action ?

Nous proposerons, pour y répondre, trois hypothèses :

- L'approche publicitaire fondée sur la transgression des genres favorise la disruption.
- Les marques participent à la normalisation de l'image des transsexuels dans la société, en les mettant en scène dans leurs publicités. Elles se positionnent alors comme des acteurs sociétaux, semblant se détacher du cadre mercantile.
- Ces publicités s'appuient sur une forte spectacularisation autour de l'image de la personne transsexuelle, notamment autour de sa phase de « *transformation* ».

Afin de mettre à l'épreuve nos hypothèses, nous nous appuierons sur une méthodologie principale : l'approche sémiologique. Notre démarche nous permettra tout d'abord d'observer l'objet même de cette étude, la mise en scène de personnes transsexuelles dans la publicité, à travers l'analyse d'un premier corpus publicitaire récent, composé de campagnes print et vidéo diffusées entre 2014 et 2016. Le principal critère de choix retenu réside dans l'apparition d'un transsexuel, quels que soient le produit ou le service proposé par la marque.

Partant de là, il a fallu prendre en compte le fait que seules les grandes marques internationales communiquaient sur notre sujet et que la plupart de ces publicités ont, par conséquent, été conçues et diffusées aux Etats-Unis. Notre choix s'est donc porté sur des publicités américaines et ce corpus réunit les publicités de six grandes marques que l'on a catégorisées en fonction du degré d'« *évidence* » de la transsexualité du/des personnage(s) mis en scène allant du moins explicite au plus explicite : Benetton, MAC, Absolut, Barneys New-York, Nike et enfin Google.

Pour mieux saisir les enjeux d'image des transsexuels, il convient de procéder à une comparaison avec une autre minorité longtemps stigmatisée dans l'espace public : les homosexuels. Ainsi, un deuxième corpus s'articule autour de deux publicités des marques Ikea et Tiffany & Co, mettant chacune en scène un couple homosexuel dans le cadre quotidien d'un couple pour la publicité d'Ikea, et dans le cadre d'un grand événement que sont les fiançailles pour la publicité de Tiffany & Co.

Nous présenterons les résultats de notre étude selon trois axes, qui se feront l'écho des hypothèses que nous avons présentées plus haut.

Dans un premier temps, nous étudierons dans quelle mesure la transgression des genres, opérée par l'image des transsexuels dans la publicité, incarne une stratégie disruptive des marques dans leur communication. Plus précisément, nous nous intéresserons à la manière dont les marques s'appuient sur cette transgression en tant que cri publicitaire afin de se démarquer sur un marché saturé et ainsi générer du bruit. Pour valider ou non cette hypothèse, nous nous appuierons tout d'abord sur l'analyse sémiologique de trois publicités de notre corpus principal : *Finally Free* de MAC, *Unlimited Courage* de Nike et *Face of Colors* de Benetton pour leur côté transgressif apparent. Puis, afin d'inscrire notre analyse dans un contexte sociétal plus large, nous procéderons à l'analyse sémiologique des deux publicités de notre corpus représentant des homosexuels dans le but de nous permettre de faire une analyse comparative avec un autre phénomène publicitaire mettant en scène des minorités et jugé « *transgressif* ».

Dans un deuxième temps, nous nous interrogerons sur le processus de normalisation de la transsexualité dans et par la publicité. Nous verrons comment les imaginaires impliqués autour de cette question peuvent, ou non, s'avérer être un moteur de changement et contribuer à « *démocratiser la cause* » de cette minorité. Pour vérifier cette hypothèse, nous procéderons à l'analyse sémiologique de toutes les publicités de notre corpus principal, ayant toute en

filigrane cette volonté apparente de « *normalisation* » de la transsexualité dans la représentation qu'elles en font.

Enfin, dans une dernière partie, nous allons nous intéresser à la spectacularisation émanant de la mise en scène, inhérente à la présence de transsexuels en publicité, qui se divise sur deux niveaux : le cadre qu'offre la publicité pour raconter son histoire, fortement stéréotypé, et l'histoire en elle-même, qui s'inscrit dans la pratique du storytelling. Pour cela, nous allons nous appuyer sur les analyses sémiologiques des campagnes print et vidéo de des marques MAC, Google, Absolut et Benetton, en ayant pour fil directeur l'analyse des signes se rapportant à cette spectacularisation.

D'un point de vu universitaire, ce mémoire a pour but d'approfondir la représentation des transsexuels dans la publicité, phénomène encore récent qui tend pourtant à s'étendre. Il est l'occasion de questionner la cohérence de leur image avec les valeurs véhiculées par les marques. D'un point de vu professionnel, ce mémoire a pour objectif de mettre en lumière la pertinence pour les marques de s'engager sur cette manière de communiquer et les mécanismes mis en œuvre pour y parvenir et être efficace.

Première partie : La transgression des genres favorise la disruption

Il convient de se demander si la transgression des genres incarnée par la représentation des transsexuels dans la publicité n'est pas un moyen pour la marque de créer de la disruption et d'attirer ainsi l'attention des consommateurs. Par transgression des genres, nous retiendrons la transgression de la norme, d'un ordre tacitement en vigueur établi par la société selon laquelle tout individu est cisgenre (personne dont le sexe de naissance se trouve être en accord avec le genre ressenti comme le sien). Ce qui est transgressif s'écarte donc de la norme et le transsexuel incarne ici la transgression des genres par excellence.

La disruption désigne un terme et une stratégie théorisés par Jean-Marie Dru, président de TBWA, en 1996. Le Publicitor la définit comme une « *méthode de l'agence TBWA pour élaborer une stratégie publicitaire et fondée sur une démarche en trois temps : 1° Recenser les conventions sur un marché ; 2° Trouver une disruption, c'est-à-dire une manière de bousculer la convention ; 3° La vision : là où l'on veut emmener la marque* »³⁸. En d'autres termes, c'est une « *méthode consistant à identifier les conventions culturelles dominantes puis à les remettre en question, pour construire et mettre en œuvre une communication originale* »³⁹.

La nouvelle approche publicitaire fondée sur la transgression des genres marque une rupture avec la plupart des publicités actuelles en communiquant sur un fait sociétal « *original* », encore peu utilisé en publicité et ainsi novateur. On remarque, toutefois, que la représentation de cette transgression est toujours insérée dans un cadre connu du consommateur. On peut alors se demander à quel niveau se fait la transgression ? Toute l'originalité ne résiderait-elle pas précisément sur le fait de se servir de situations déjà prédéfinies, pour se contenter de n'en substituer que les protagonistes ? Ainsi la transgression se rapporterait plus aux personnages mis en scène qu'à la mise en scène en elle-même. Cette technique est-elle vraiment disruptive ?

Pour le vérifier, il convient de revenir tout d'abord sur les mécanismes à l'œuvre dans une stratégie de transgression « *normale* » afin de voir dans quelle mesure la transgression des genres les reprend ou à l'inverse, se positionne en rupture avec ce modèle. On observe alors

³⁸ <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-disruption#sthash.kiz5d5Ga.dpuf>

³⁹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Disruption-238138.htm#gmQY4dG7ez9KMiD0.97>

que la transgression est une expression du cri publicitaire qui génère du bruit et répond ainsi à la nécessité des marques de se démarquer dans un environnement où il devient de plus en plus difficile d'attirer de l'attention. Si la plupart des transgressions sont ostentatoires, la transgression des genres relève elle de l'inaudible, de l'ordre du détail.

I - Transgression comme expression du cri publicitaire

La transgression des genres cristallise le cri publicitaire, technique adoptée par les marques pour attirer l'attention des consommateurs. En effet, elle ne laisse personne indifférent. Il existe dans la société un impératif de se déterminer d'un genre ou de l'autre. Habituellement, ce genre est celui de notre sexe de naissance. L'individu se retranche et s'enferme alors dans les codes de ce genre. C'est cette réalité cisgenre qui s'est retrouvée généralisée comme étant la norme, et les individus ayant choisi l'autre genre la transgressent.

La question se pose alors de savoir quel est l'intérêt des marques de s'appuyer sur la transgression des genres dans leur communication ? D'autant plus qu'il s'agit de marques, telles celles regroupées dans notre corpus, qui s'adressent majoritairement à une large cible or la transsexualité est tout sauf consensuelle. Il convient alors de revenir sur la transgression de manière plus générale pour en comprendre les logiques qui la sous-tendent. On se rend compte que communiquer sur un sujet jugé transgressif attire les marques car elles se démarquent alors en faisant parler d'elles. La transgression augmente la visibilité de la marque.

A - Un impératif de démarcation

« L'attention est le pétrole du XXI^e siècle ».

Francis Yaiche⁴⁰

Le discours publicitaire est avant tout un discours d'existence. Il doit aboutir à une réception pour exister et atteindre sa finalité : faire naître la transaction. Pour cela, il est nécessaire qu'il éveille l'attention du consommateur. Mais pour parvenir à l'éveiller, il faut tout d'abord réussir à l'attirer, or c'est progressivement devenu une action de plus en plus difficile

⁴⁰ Colloque sur *La valeur du désaccord*, Francis Yaiche, « Small Talks » du jeudi 14 avril 2016 chez Ipsos France.

à mettre en place. L'espace public est devenu complètement saturé par les messages publicitaires. Nicolas Riou parle d'« *encombrement publicitaire* »⁴¹ qui résulte d'une surexposition à la publicité⁴². Le consommateur est de plus en plus assailli par ces messages, or sa capacité de mémorisation est limitée : elle est de 17% en moyenne⁴³. Cette surexposition peut se révéler contreproductive pour les marques. Jean-Marie Dru, va dans ce sens en affirmant qu'« *on finit par ne plus voir ce que l'on connaît trop bien* »⁴⁴. Autrement dit, à force de les voir partout, on n'y prête plus aucune attention, ils tendent à se fondre dans le décor.

Pour contrer cette situation, les marques doivent alors trouver des moyens de se réinventer sans cesse. Elles doivent redoubler d'ingéniosité pour se démarquer car l'attention vaut de l'or dans ce contexte. Il faut fréquemment renouveler les campagnes étant donné que la vitesse d'usure de ces dernières s'est considérablement accrue ces dernières années. Les films publicitaires se succèdent désormais à des rythmes rapides. Il faut stimuler en permanence l'attention des consommateurs pour avoir une chance de la retenir.⁴⁵ Pour les séduire, il faut les impressionner en développant des exécutions inattendues et originales. La recherche de la surprise, de l'innovation dans la manière de communiquer, est devenue une nécessité, surtout pour les grandes marques internationales comme celles que nous analysons dans ce travail de recherche.

Elles se doivent de sortir du lot car elles se développent dans un milieu concurrentiel fort. Google par exemple est la deuxième entreprise la plus influente au monde derrière Apple. L'entreprise est dans une position quasi monopolistique : en 2015, elle détient 90,35% des parts de marché mondiales pour les recherches internet⁴⁶, mais seulement 67% aux Etats-Unis⁴⁷. Absolut est leader sur le marché de la vodka, 4^{ème} marque de spiritueux dans le monde. Elle se situe dans une course effrénée pour garder sa place et continuer de distancier ses challengers.

⁴¹ Riou, Nicolas, *Pub Fiction, Société Post moderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'organisation, 1999, p. 58.

⁴² Il est question ici de centaines et de centaines de messages publicitaires auquel un consommateur se retrouve quotidiennement exposé (depuis la radio, à la télévision, en passant par la rue, internet, etc.).

⁴³ Chandon, Jean-Louis, Maazoul, Meriem, Khalbous, Slim, « Effet de l'encombrement et de la présence de marques concurrentes sur la mémorisation des spots publicitaires », *Adetem*, n°244-245, décembre 2013 cité par Lewi, Georges, dans *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling ?*, Paris, Magnard-Vuibert, 2014, p. 39.

⁴⁴ Dru, Jean-Marie, *La publicité Autrement*, Paris, Editions Gallimard, 2007, p. 72.

⁴⁵ Riou, Nicolas, *Pub Fiction, Société Post moderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'organisation, 1999, p. 59.

⁴⁶ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>

⁴⁷ <http://www.webrankinfo.com/dossiers/google/chiffres-cles#gref>

On pourrait faire l'exercice pour toutes les marques de notre corpus : Nike avec l'univers du sport, MAC pour le maquillage, etc.

Dans ce contexte, le « *cri publicitaire* » se révèle être nécessaire. Théorisé par Karine Berthelot-Guiet, il désigne une stratégie sur le court terme pour « *assurer l'existence du message face à des récepteurs hyper sollicités par la publicité en général et la pléthore de message qui jalonne une vie quotidienne banale. Un cri arrête, attire l'attention et peut déclencher un début de réception/co-interprétation* »⁴⁸.

Il faut alors donner « *un coup de fouet à la communication et un coup de projecteur à la marque* »⁴⁹ pour reprendre les termes de Jean-Marie Dru. La transgression peut ainsi être un moyen de déclencher le cri. Les marques peuvent y avoir recours afin de ne plus passer inaperçues. La transgression est le fait de ne « *pas se conformer à une attitude courante, naturelle* »⁵⁰. C'est un terme qui vient du latin « *transgressio* », passer à travers, au-delà. Dans une interview au magazine Téléràma, le sociologue Cédric Passard souligne l'idée selon laquelle la « *transgression est toujours affaire de frontières et de limites. Transgresser c'est passer outre* »⁵¹. Cette idée de passer outre est intéressante. On franchit les limites de ce qui est communément admis, de l'attitude courante jugée naturelle. La transgression se retrouve alors dans le terme de rupture, dans la mesure où une rupture rompt avec un modèle établi, chose que fait la transgression quand elle en dépasse les frontières. Une rupture est un nom qui provient du verbe rompre qui signifie « *défaire un arrangement* »⁵². Pour en revenir à la publicité, la rupture défait ainsi un arrangement tacite qui la codifiait.

Jean-Marie Dru rappelle que « *tous les 10 ou 15 ans, l'écriture publicitaire a évolué par ruptures successives* »⁵³. Une rupture est une coupure de quelque chose de bien installé dans la durée. C'est un synonyme de tension⁵⁴, qui n'est pas un mot ici anodin. En effet, la tension découle du « *désordre* » créé par la rupture, de la dérogation à un ordre établi. Elle sort des sentiers battus, de ce que les hommes connaissent. On dit toujours que le confort et la sécurité sont dans l'habitude. Mais ici la transgression nous fait rompre avec ce modèle pour justement sortir de cette « *zone de confort* ». Pour reprendre l'idée citée précédemment selon laquelle le

⁴⁸ Berthelot-Guiet, Karine dans *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 102.

⁴⁹ Dru, Jean-Marie, *La publicité Autrement*, Paris, Editions Gallimard, 2007, p. 72.

⁵⁰ <http://www.cnrtl.fr/definition/transgression>

⁵¹ <http://www.telerama.fr/idees/ou-est-passee-la-transgression,100313.php>

⁵² Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Le Robert, 1990, p. 1727.

⁵³ Dru, Jean-Marie, *op. cit.*, 2007, p. 36.

⁵⁴ <http://www.cnrtl.fr/etymologie/rupture>

consommateur finit par ne plus voir ce qui lui est trop familier, la transgression permet ainsi d'attirer l'attention. Par conséquent, la transgression découle d'une rupture, or il est intéressant de remarquer que la disruption est elle-même fondée sur la rupture.

La transgression est un bon moyen de générer du bruit. Les consommateurs sont nécessairement en accord ou en désaccord avec la nature de ce qui leur est montré. Le désaccord est devenu un capital⁵⁵. C'est lui qui ouvre le débat. Francis Yaiche va dans ce sens en proclamant que pour être constaté, il faut être contesté⁵⁶. Une contestation est une discussion entre des personnes sur un point litigieux, mais surtout le fait de remettre en cause les idées reçues, de critiquer l'ordre établi⁵⁷. Le désaccord prend ici de la valeur dans cette quête de visibilité des marques. Négativement, le désaccord est tout ce qui ne soulève pas d'accord. C'est donc une notion à rapprocher du désaccordage, en navigation ou en musique : un éloignement des codes, des normes, de la conformité. C'est cette définition qui le rapproche des définitions de rupture et de transgression, allant dans le même sens. On pourrait donc qualifier le désaccord ici comme l'apanage de la transgression dans le cadre du cri publicitaire, destiné à déclencher une réception du message.

B - Entre audace et ostentation

« Only dead fish swim with the Stream ».

*Proverbe Cherokee*⁵⁸

Il faut de l'audace pour se démarquer. Elle va de pair avec la transgression dans la mesure où elle génère une communication en rupture avec ce qui a pu se faire par le passé. L'audace est une disposition ou un mouvement qui « *porte à des actions extraordinaires, au mépris des obstacles et des dangers* »⁵⁹. Le côté extraordinaire traduit bien l'idée de rupture car est extraordinaire ce qui sort de l'ordinaire, ce qui le transgresse. Une communication audacieuse est alors une communication transgressive. Selon Jean-Marie Dru, il n'y a « *pas d'ambition*

⁵⁵ Paglia, Valérie-Anne, Directrice Ipsos UU lors du colloque sur « La valeur du désaccord », dans le cadre des Small Talks d'Ipsos UU, du jeudi 14 avril 2016 chez Ipsos France.

⁵⁶ Yaiche, Francis, lors du colloque sur « La valeur du désaccord », dans le cadre des Small Talks d'Ipsos UU, du jeudi 14 avril 2016 chez Ipsos France.

⁵⁷ <http://cnrtl.fr/definition/contestation>

⁵⁸ « *Seul les poissons morts nagent dans le sens du courant* », dans Sicard, Marie-Claude, *Identité de Marque, Les méthodes de référence en marketing quali*, Eyrolles, 2008, p. 4.

⁵⁹ Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Le Robert, 1990, p. 130.

possible sans courage »⁶⁰. Il faut que les marques sortent de la complaisance et de la zone de confort évoquée précédemment. On observe ici une idée de prise de risques nécessaire, sans laquelle le cri publicitaire n'aurait pas lieu. Georges Balandier corrobore cette idée en disant que « *pour qu'il y ait transgression, il faut que l'acte soit intentionnel, qu'il soit porteur de sens, et risqué* »⁶¹.

Pourtant, il convient de rappeler que la publicité est censée promouvoir une marque et un produit afin de créer une préférence chez le consommateur. Il peut dès lors sembler paradoxal pour une marque de se faire passer pour déviante et ainsi de s'écarter de son public cible qui s'en désolidariserait. La publicité sert à vendre du confort, de l'épanouissement. La transgression fait l'inverse. Elle correspond à ce qui dénote.

Par la transgression, les publicitaires souhaitent se faire remarquer et susciter une réaction auprès des consommateurs. Transgresser suppose d'être vu car la société va s'intéresser à l'élément ou la personne osant remettre tout le système en cause. Elle doit effectivement être visible pour faire sortir le consommateur de la « *torpeur* » du quotidien. La transgression a donc une dimension ostentatoire et implique toujours une mise en avant, ici de la marque qui « *daigne* » ébranler l'ordre établi.

La publicité se construit suivant un contrat de communication. Pour Patrick Charaudeau, « *parler de contrat de communication, c'est soutenir l'idée que tout acte de communication s'inscrit dans un cadre pré-structuré* »⁶². La publicité suit ainsi des règles très précises pour que les consommateurs les comprennent. Le consommateur de son côté, va s'attendre à être apte à les déchiffrer. Cependant, lorsque la suite ne correspond pas à ses attentes, une certaine transgression se produit. L'image transgressive produit comme une rupture de script. Elle requiert un traitement plus approfondi du message.

Toutefois, les publicitaires ne peuvent pas se permettre de réellement transgresser : ils ne transgressent que dans une certaine mesure acceptable par la population, là où ils trouvent de l'écho et une réception. La transgression doit être maîtrisée pour demeurer dans le contrat de communication. Elle franchit certes une limite dans sa définition, mais ne s'y oppose pas pour autant. En effet, la transgression implique nécessairement l'existence d'un système de valeurs,

⁶⁰ Dru, Jean-Marie, *La publicité Autrement*, Paris, Editions Gallimard, 2007, p. 136.

⁶¹ Balandier, Georges, cité dans <http://www.telerama.fr/idees/ou-est-passee-la-transgression,100313.php>

⁶² Charaudeau, Patrick, « Ce que communiquer veut dire », dans *Revue des Sciences humaines*, n°51, juin, 1995, voir : <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

car ce qui est transgressé est forcément quelque chose d'identifié au préalable. Elle est donc à la fois une affirmation de l'existence de ces valeurs et une dénonciation. Ainsi, une publicité n'ira jamais sur de l'inceste par exemple car si elle daigne s'y aventurer, les retombées seraient si négatives qu'elles auraient pour effet d'endommager l'image de marque.

La publicité pour les chaussettes Burlington « *Can you sock me* », diffusée en octobre 2013, est un bon exemple de cette limite à ne pas franchir. Elle frôle une référence incestueuse qui dérange. La publicité a fait certes parler d'elle par conséquent, mais pas de manière très positive. « *Can you sock me* » est un jeu de mots, faisant référence à une autre phrase qui signifie, de manière familière, demander une fellation (« *suck* »). Il est difficile de la traduire en français sans en perdre le jeu de mots. Par cette question, l'enfant demande à sa mère de lui mettre ses chaussettes.

La mère paraît, dans un premier temps, surprise par la demande, puis son expression change et elle en a, finalement, l'air ravi. Elle s'agenouille près de son fils et disparaît sous la table avec un regard coquin. La publicité est construite de la sorte que le spectateur ait l'impression d'être témoin d'un spectacle incestueux avant de se rendre compte qu'il est en réalité question de chaussettes. Cette chute, censée être comique, n'a pas trouvé d'écho chez les consommateurs, que la publicité a plutôt eu tendance à rendre mal à l'aise.

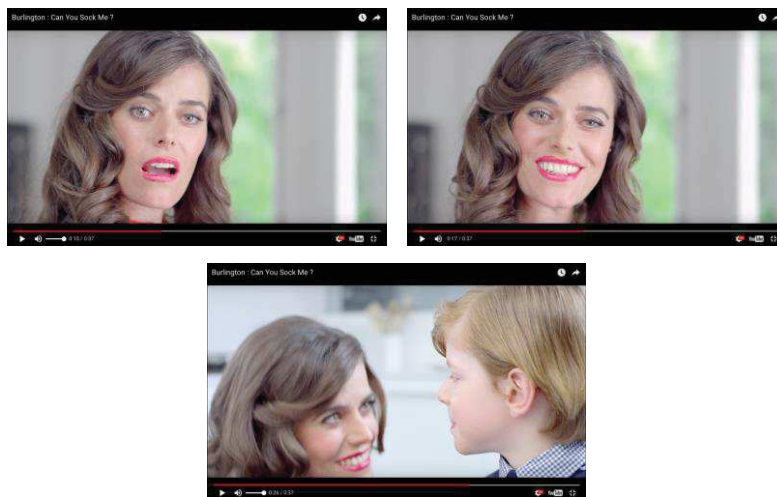


Figure 1 : Capture d'écran de la publicité Burlington « *Can you sock me ?* »

La transgression est alors soumise à un paradoxe : la transgression dans le cadre de la publicité se doit d'être une transgression maîtrisée. Mais peut-on alors véritablement parler de

transgression ? Le propre de la transgression n'est-il pas justement de s'affranchir de toute limite ?

Dans le cas de la transsexualité, c'est le genre qui est transgressé, dans la mesure où un transsexuel dépasse les frontières le cloisonnant à un sexe pour en choisir un autre afin de s'accorder avec son genre. Le préfixe « *trans* » signifie un passage d'un point A à un point B. Son antonyme vient du latin « *cis* », qui renvoie à quelque chose de situé « *dans les limites de* »⁶³. L'usage de l'adjectif « *cisgenre* » rend « *visible la norme de genre et fait de la conformité à cette norme sociale une possibilité parmi d'autres* »⁶⁴. L'autre possibilité est donc de sortir des limites cloisonnées du cisgenre pour devenir transgenre, ce qui signifie littéralement passer d'un genre à un autre. Il y a donc bien transgression car elle sort des limites du cisgenre.

Mais cette définition soulève une autre question : une personne transgenre ayant subi une opération devient-elle cisgenre ? Il semblerait que non pour la société qui regarde l'adéquation du genre par rapport au sexe de naissance et non d'un autre. Le genre semble être « *le rapport social divisant l'humanité en deux sexes distincts et hiérarchiquement articulés en dehors desquels il semble que rien ne puisse exister* »⁶⁵. En vertu de cette définition, le sexe apparaît comme le « *produit* » du genre, comme le résultat d'un système de division qui renforce continuellement sa pertinence en donnant à voir les sexes comme les éléments naturels et présociaux constitutifs du monde dans lequel nous vivons.

Dès lors, il convient de s'intéresser à la manière dont se construit la transgression des genres en publicité.

II - Entendre l'inaudible

Dans son livre *La Publicité Autrement*, Jean-Marie Dru introduit le chapitre IX en racontant un conte coréen intitulé « *Le Bruit de la forêt* ». L'histoire commence avec le prince T'ai, qui s'en alla recevoir l'enseignement du maître Pan Ku, promis à succéder à son père sur le trône. Pan Ku l'envoya dans la forêt dès son arrivée. Un an s'écoule et Pan Ku lui demanda

⁶³ Bereni Laure, Chauvin Sébastien, Jaunait Alexandre, Revillard Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2012, p. 50.

⁶⁴ Ibid., p. 50.

⁶⁵ Ibid., p. 54.

ce qu'il y a entendu. « *Le prince évoqua le chant des oiseaux, le bruit des feuilles, le souffle du vent...* » Mais le maître ne jugea pas cette réponse satisfaisante et le renvoya dans la forêt. Quand il en revint, T'ai raconta à Pan Ku « *qu'après des jours et des nuits d'écoute il était parvenu à entendre l'inaudible : le chant des fleurs qui s'ouvrent, le chuchotement du soleil, le murmure de la rosée* ». Pan Ku approuva et dit : « *entendre l'inaudible est une discipline nécessaire pour être un bon dirigeant. Si un dirigeant a appris à écouter au plus près du cœur des peuples, à prêter aux sentiments qu'ils n'avouent pas, à leurs douleurs inexprimées et à leurs griefs enfouis, alors il pourra espérer inspirer confiance à son peuple, comprendre quand quelque chose ne va pas et découvrir les vrais besoins de ses sujets* »⁶⁶.

Ce récit est intéressant en ce qu'il donne les bases d'un bon management. A la manière d'un dirigeant, l'écoute au plus près du cœur des peuples se trouve être très importante pour les grandes entreprises si elles ambitionnent de se placer au sommet.

L'intérêt de ce conte repose sur le parallèle que l'on peut dresser avec notre sujet. Les transsexuels dans la société sont tout autant inaudibles que le chant des fleurs qui s'ouvrent, le chuchotement du soleil ou encore le murmure de la rosée. On peut les entendre pourvu qu'on veuille les écouter. Une marque qui les représente dans sa publicité est donc une marque qui communiquerait sur une réalité inaudible. Par extension, la transgression des genres, propre aux transsexuels serait donc elle aussi inaudible.

On peut alors légitimement se poser la question dans quelle mesure ce caractère inaudible de la transgression des genres se révèle en rupture avec une transgression plus « *classique* », plus visible du moins ?

A - Rupture avec la représentation des homosexuels

Pour les grandes marques, la mise en scène de personnages transsexuels est loin de représenter le premier sujet à les écarter de la norme en publicité. Bien au contraire, utiliser l'image de personnages issus des minorités de sexe ou de genre est une stratégie qu'elles emploient depuis plusieurs décennies, notamment pour leur côté transgressif.

⁶⁶ Dru, Jean-Marie, *La publicité Autrement*, Paris, Editions Gallimard, 2007, p. 176.

Au début des années 90, l'homosexualité est encore taboue. Elle vient à peine d'être retirée de la liste des pathologies mentales par l'OMS en 1990⁶⁷. Les homosexuels représentent une minorité sexuelle marginalisée et dégagent une image encore largement clivante. Néanmoins, ce sont aussi les années lors desquelles les marques commencent de plus en plus à mettre en scène des personnages explicitement homosexuels, en rupture avec ce qui a pu se faire par le passé. Elles décident alors de « *montrer* » l'homosexualité là, où les marques auparavant se contentaient de suggérer, de laisser place à l'imagination :



Figure 2 : S. Karpen & Bros, diffusée aux Etats-Unis en 1939⁶⁸

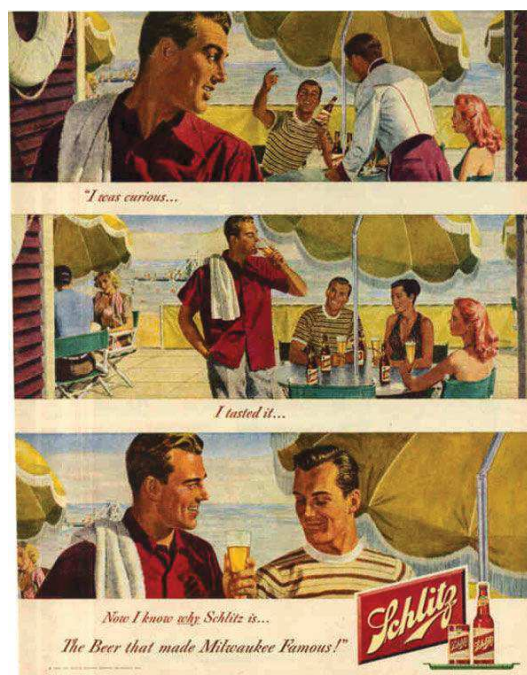


Figure 3 : Schlitz, diffusée aux Etats-Unis en 1948⁶⁹

Ikea est la première marque à s'emparer de leur image en 1994 pour sortir la première publicité mettant en scène des homosexuels à être diffusée à la télévision nationale⁷⁰, fait jusqu'à lors inédit. En effet, le propre d'un tabou est de le garder sous silence. Cette publicité a

⁶⁷ <http://www.vivelaPub.fr/homosexualite-et-publicite-le-mariage-interdit/>

⁶⁸ « Elles ont dû dormir sur un matelas Fil-O-Rest ». Cette publicité prête à ambiguïté : deux femmes, courant main dans la main, apparemment heureuses et joyeuses, grâce à la nuit qu'elles viennent de passer. Ensemble ? L'ambiguïté est permise.

⁶⁹ « J'étais curieux... je l'ai testé... Maintenant je sais pourquoi Schlitz est... La bière qui a rendu Milwaukee célèbre ! » Ici aussi, place à l'ambiguïté, renforcée par les trois images et notamment la dernière. L'homme en rouge a testé la bière que l'autre lui a conseillée et semble satisfait du résultat. Sans la dernière phrase citant explicitement la bière, Schlitz pourrait même être envisagée comme le nom de l'homme au t-shirt rayé.

⁷⁰ Cf. Annexe n°10.a p. 119.

le mérite de mettre des mots et des images sur ce phénomène que la société a voulu rendre inaudible, invisible.

La publicité met en scène un couple homosexuel. On y voit deux hommes chez eux, face à la caméra, filmés à la manière d'une interview à l'occasion de laquelle ils reviennent sur l'achat de leur table et de leurs chaises chez Ikea. La publicité est parsemée de flashbacks séquentiels illustrant leurs propos, lors de la prise de décision dans le magasin.



Figure 4 : Captures d'écran "Dining Table", Ikea

Afin de réussir à faire passer cette transgression de manière à minimiser la cannibalisation du message par le tabou, l'attention est centrée sur le produit. Le « *risque de monopolisation mémorielle* »⁷¹ est ainsi évité. La marque a pris le soin de ne la diffuser qu'après 22 heures pour s'assurer de ne pas choquer et s'assurer ainsi qu'elle ne passe lors des horaires « *familiaux* »⁷². En outre, elle est diffusée que sur les marchés où la présence de la marque est forte : New-York, Philadelphia et Washington DC⁷³, et pas dans le reste du pays.

Cette interview que le couple donne leur offre l'opportunité de dériver légèrement sur leur rencontre, bien que vite coupée pour recentrer la parole sur le sujet : l'achat du mobilier. Cependant, on observe que l'achat se retrouve bien intégré dans une dimension plus intime que l'acte transactionnel, témoignant de l'engagement du couple. Cet engagement passe par plusieurs éléments. Tout d'abord leur complicité. Elle est donnée à voir au spectateur dans la manière dont ils finissent les phrases l'un de l'autre, dont ils se regardent avec un petit sourire en coin, complice et tendre. Ensuite, c'est la référence à la rallonge de la table⁷⁴ dont ils parlent durant huit secondes, représentant plus du quart du temps de parole total, la durée totale de la publicité étant de 30 secondes. C'est aussi le sujet sur lequel elle se clôt. Les deux hommes

⁷¹ <http://fastnecurious.fr/irreverences/le-tabou-on-en-viendra-tous-a-bout.html/>

⁷² <http://www.adweek.com/adfreak/20-years-it-was-cool-cast-gay-couples-ikea-made-pioneering-ad-161054>

⁷³ <http://www.nytimes.com/1994/03/29/business/the-media-business-advertising-addenda-ikea-ads-feature-gay-customers.html>

⁷⁴ Cf. Annexe n°10.b p. 120.

s'accordent d'ailleurs pour dire que l'extension de table symbolise l'engagement. Cette possibilité fait écho à l'éventualité de la venue d'un enfant.

Plus globalement, la publicité s'inscrit dans une campagne publicitaire d'Ikea montrant des familles, toutes en rupture avec le modèle familial « *traditionnel* ». Sont mis en scène une famille monoparentale, un enfant adopté et un couple multiracial.

L'originalité de cette publicité, en plus du caractère homosexuel de ses protagonistes, tient surtout à l'approche choisie, la manière dont la marque a décidé de communiquer sur cette communauté largement marginalisée à l'époque. Ellen Carton, à la tête de la section New-Yorkaise du groupe de défense LGBT GLAAD⁷⁵ en 1994, dit dans une interview au Los-Angeles Times : « *C'est un aspect de la vie des gays que les gens ne voient jamais : nos vies quotidiennes. Au lieu de montrer des gays et des lesbiennes défilant lors de rassemblements pour les droits des homosexuels ou atteints du SIDA, la publicité Ikea nous humanise* »⁷⁶. Cette notion d'humanisation est importante car c'est ainsi elle qui marque la rupture la rupture avec la norme de la famille et donc la transgression. La transgression tient ici très clairement du caractère « *homosexuel* » du couple. En effet, la publicité a toujours façonné jusque-là l'image de la famille avec des stéréotypes bien précis : mari et femme hétérosexuels et cisgenres, blancs, deux enfants, de préférence blonds aux yeux bleus, etc.

On peut alors se demander si ce n'est pas plus largement toute cette campagne qui est transgressive par la représentation de ces familles non conformistes, qui ne correspondent pas aux stéréotypes de la famille idéale. Dans une certaine mesure c'est effectivement le cas, car elle transgresse les codes intégrés et perçus comme classiques voire comme la norme auprès des consommateurs. Toutefois, on constate que cette publicité en particulier se démarque. La transgression dépasse le cadre publicitaire pour s'attaquer à la norme sociale. Cette publicité vient donc mettre à mal certaines évidences par la transgression. L'éditeur du magazine spécialisé Advertising Age, Fred Danzig, affirme qu'« *il n'y a jamais rien eu de semblable auparavant* »⁷⁷. C'est une disruption totale que Ikea est donc parvenue à mettre en place.

⁷⁵ Gay & Lesbian Alliance Against Defamation.

⁷⁶ "An aspect of gay life that people never see: our daily lives. Instead of showing gays and lesbians marching at gay rights rallies or suffering from AIDS, the Ikea ad humanizes us. The importance of that cannot be overstated".

⁷⁷ Horovitz, Bruce, « TV Commercial Featuring Gay Couple Creates a Madison Avenue Uproar », *Los-Angeles Times*, 5 avril 1994, voir http://articles.latimes.com/1994-04-05/business/fi-42403_1_madison-avenue/2

Cette publicité a d'ailleurs fait réagir. La marque a dû se confronter à un appel au boycott et l'un de ses magasins a même reçu une menace de bombe. Pourtant, malgré cet accueil très mitigé, voire violent, « *Dining Room* » est devenue un cas d'école dans la publicité représentant des minorités marginalisées.

Ikea a donc ouvert la voie à cette forme de transgression en publicité, suivie par d'autres marques. Plus récemment, Tiffany & Co. sort en 2015 une affiche print représentant un couple homosexuel⁷⁸. Ils occupent tous les deux les deux tiers de l'affiche. L'autre tiers est occupé par l'image de deux alliances, au-dessus desquelles on distingue très clairement « *Will You* »⁷⁹, référence au début de la question fatidique que l'on pose quand on veut demander quelqu'un en mariage. C'est une première pour la marque de joaillerie.

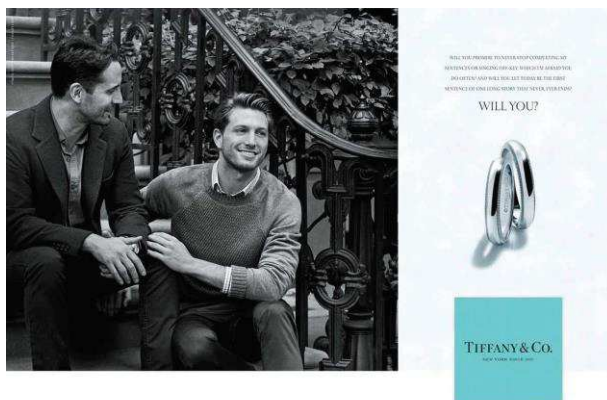


Figure 5: "Will You", Tiffany & Co.

On comprend donc qu'elle met en scène un couple qui va se marier. Un couple homosexuel qui est ici représenté de la même manière qu'un couple hétérosexuel. Les deux hommes sont assis sur des marches, souriants. L'homme de droite est sur une marche supérieure et regarde son partenaire, futur fiancé, légèrement de haut, d'un regard emplis de douceur mais surtout protecteur. La mise en scène évoque « *plus ou moins ouvertement la division et la hiérarchie* »⁸⁰ où l'on voit traditionnellement des hommes et des femmes.

La marque emploie donc des codes très classiques pour une publicité sur le thème des fiançailles. Elle semble vouloir montrer l'amour, quelle que soit la forme qu'il prenne. Elle veut

⁷⁸ Cf. Annexe n°11 p. 121.

⁷⁹ « *Voudrais-tu ?* »

⁸⁰ Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes, Textes recueillis et présentés par Yves Winkin*, Paris, Seuil/Minuit, 2016, p. 200.

indiquer par là que ses bagues sont pour tout le monde, au nom de l'amour et non de la race ou du sexe. Par ailleurs, elle justifie ce choix audacieux en défendant l'idée que les histoires d'amour peuvent prendre diverses formes. L'une n'est pas meilleure que l'autre. C'est dans cet esprit que Linda Buckley, Vice-Présidente des relations publiques chez Tiffany & Co. pour l'Amérique du Nord, déclare dans une interview au magazine Elle que « *de nos jours, la route menant au mariage n'est plus linéaire.* » Selon elle, « *le grand amour peut se produire plus d'une fois avec des histoires d'amour qui arrivent sous des formes différentes* »⁸¹. Cette mention aux formes différentes fait allusion à l'homosexualité.

L'approche est empreinte d'une certaine originalité par sa rupture avec la norme et les clichés très présents autour du mariage. En effet, presque toutes les femmes rêvent de ce jour depuis leur enfance. D'une certaine manière c'est la société aussi qui les y prépare. De plus, le mariage est intimement lié à la religion, dont il est par ailleurs l'un des sacrements chrétiens les plus importants. Pourtant la majorité des religions rejette et condamne l'homosexualité, considérée comme un pêché. Voir un homme prendre ce que la société s'est appropriée comme étant la place de la femme peut surprendre. L'image traditionnelle d'une demande en mariage est transgressée.

En résumé, deux éléments sont à retenir de ces deux exemples de transgression « *classique* » pour une communication sur des minorités de sexe ou de genre. D'une part, on observe que le produit est central, contrairement à la communication autour de personnages transsexuels où le produit est plus secondaire. D'autre part, la transgression est visible. Les homosexuels sont dans les deux cas représentés ensemble, en tant que couple. Dans la société pourtant, le couple communément accepté est hétérosexuel, ce qui génère une certaine tension. L'engagement est fort dans les deux cas car se réfère à des choix de vie. La transgression ne passe donc par aucun détour et substitue à l'image classique d'un homme et d'une femme, deux hommes, visibles au regard de tous. C'est sur cette notion de visibilité, d'ostentation, que s'articule la transgression.

En comparaison, la transgression dans les publicités de notre corpus de publicités transsexuelles est moins visible. Leur caractère transgressif est moins évident. Cette différence dans la visibilité de la transgression peut être une conséquence directe du fait que les homosexuels représentent une cible marketing à part entière, très prisée. En effet, les

⁸¹ <http://www.elle.com/fashion/news/a25383/tiffany-co-same-sex-couple-campaign/>

homosexuels sont une communauté qui possède en principe un fort pouvoir d'achat, supérieur à la moyenne nationale. On les surnomme les DINK (Double Income No Kids⁸²). Ils représentent une part non négligeable de la population : 1,5% des femmes et 1,8% des hommes aux Etats-Unis en 2013⁸³. Sur une population de plus de 316 millions d'habitant, cela fait des parts de marché non négligeables. Ils sont donc un marché intéressant pour les marques qui vont chercher à les conquérir. Mettre en scène des homosexuels serait donc un moyen de les attirer en s'adressant directement à eux. La transgression qui découle du non conformisme aux normes doit être claire afin que le message soit bien compris.

A l'inverse, les transsexuels ne peuvent représenter une cible à part entière du fait de leur plus faible représentativité dans la population. Les marques orchestrent une transgression moins frontale qui cible un public globalement cisgenre.

Dès lors, on peut se demander quels sont les ressorts de cette transgression des genres dans le cadre de la communauté des transsexuels. En étant plus implicite, va-t-elle plus loin dans la transgression ?

B - Transgression dans le détail

Pour analyser la manière dont les marques articulent la transgression des genres à leur communication, il convient de faire une typologie en s'appuyant sur trois publicités de notre corpus : « *Finally Free* » de MAC, « *Unlimited Courage* » de Nike et la campagne « *Face of Colors* » de Benetton. Chacune de ces publicités fait ressortir une manière dont la transgression s'insère dans l'ordre du détail. Dans le cas de MAC, le détail tient à la notoriété de Caitlyn Jenner. Pour Nike, le détail est dans la parole du narrateur qui n'énonce que rapidement, au début, le transgenrisme de Chris Mosier. Enfin, chez Benetton, le détail tient au positionnement de la marque, fortement associé à la provocation et à la transgression.

Commençons par la publicité de MAC⁸⁴. Caitlyn Jenner est représentée dans une posture semi-allongée, entourée de trois personnes. Deux sont debout, par conséquent visuellement au-dessus d'elle, et le dernier est agenouillé, donc en dessous. Pourtant, indépendamment du fait

⁸² Double revenu, pas d'enfants. Acronyme né aux États-Unis dans les années 80.

⁸³ <https://www.statista.com/statistics/248822/american-adults-who-identify-as-lesbian-gay-or-bisexual-by-gender/>

⁸⁴ Cf. Annexe n°4.a p. 101.

qu'elle est deux personnes au-dessus, c'est elle qui domine la scène. C'est elle qui ressort et attire le regard. Caitlyn Jenner est comme figée là où les autres personnages semblent être en mouvement, elle est presque objeifiée.

Ce plan, pris de loin, est en rupture avec la manière habituelle de communiquer de MAC où l'on a très souvent un gros plan sur le visage des égéries. Pourquoi ce choix en rupture ? Est-il lié à un besoin d'affirmation de la féminité de cette MtF plus fort que pour des égéries cisgenre ? Pour y répondre, il est intéressant de revenir rapidement sur ces deux anciennes publicités afin de comparer les mécanismes mis en œuvre.



Figure 6 : Lorde pour MAC, 2014



Figure 7 : Dita Von Teese pour MAC, 2015

Dans la publicité pour le rouge à lèvres « *Pure Heroin* » de Lorde (cf. Figure 6), Lorde chanteuse néo-zélandaise, apparaît bouche fermée, avec des lèvres légèrement mises en avant et un regard sage, presque boudeur sur les bords. On y voit une jeune fille en apparence plutôt docile mais bien ténébreuse. Illusion ? Les apparences peuvent être trompeuses. Le rouge à lèvres est violet. Cette couleur suggère la provocation, le mystère et l'ésotérisme⁸⁵. On observe une tension issue de la dualité fille sage mais pas si sage que ça visiblement, étant donné que des signes la trahissent. Le nom, « *Pure Heroin* », fait certes référence au nom de son album, mais peu aussi faire allusion à la drogue dure, qui est même la première chose à laquelle on pense quand on l'entend⁸⁶.

⁸⁵ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 57.

⁸⁶ Interview de Lorde « Lorde Breaks down Pure Heroin album title » sur Revolt TV, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=0rMnco9oIkQ>

En ce qui concerne la deuxième publicité pour le rouge à lèvres « *Von Teese* » de Dita Von Teese (cf. Figure 7), Dita Von Teese, danseuse new burlesque, pose en gros plan : seuls ses cheveux et son visage sont visibles. Cette photo est comme une invitation à rentrer dans son intimité. On la devine allongée, par terre, sur ce qui semble être un tapis. Devant elle, un bouquet de roses roses que l'on ne voit que partiellement et quelques pétales. La rose a pendant longtemps été le symbole d'une confidence comme en témoigne l'expression latine *sub rosa* qui désigne la confidentialité ou le secret. Cette dimension du secret renforce le côté intimité que la publicité nous donne à voir avec Dita Von Teese.

Sa bouche est légèrement entrouverte. Son rouge à lèvres est d'un rouge intense qui symbolise la passion sur sa bouche. Ses lèvres brillent et attirent la lumière. Ces lèvres rouges attirent le regard et contribuent à une forte érotisation de la publicité. La couleur rouge est en effet associée à la passion et à la sensualité. Elle traduit des émotions fortes⁸⁷. On observe ici une forte tension entre la violence de la passion et le calme avec la sensualité. Cette tension se retrouve dans le contraste entre le visage de Dita Von Teese, assez pâle et légèrement rosé, et le sombre de ses cheveux noirs. Le rose est la couleur de séduction et de la féminité par excellence. Il dégage une certaine tendresse, une idée de douceur⁸⁸. Il fait écho aux roses, et notamment aux pétales, renforçant ainsi l'idée de délicatesse qui s'en dégage. Le rose se situe dans une certaine continuité avec le rouge de son rouge à lèvres. Le noir est quant à lui symbole de l'élégance, mais aussi du mystère⁸⁹. Les cheveux longs et ondulants ont clairement une connotation sexuelle⁹⁰. On retrouve du noir sur ses gants, que l'on distingue à peine. Ces gants génèrent à la fois un côté précieux par le côté « *ne pas montrer ses mains* » comme les femmes et les gentilshommes à la renaissance⁹¹, mais aussi un côté félin par le côté cuir.

Pour résumer, ces deux publicités, les deux égéries sont bien maquillées : yeux, fond de teint, et surtout la bouche, bien mise en valeur, pour vanter les mérites du produit. Cela contraste avec la publicité de Caitlyn Jenner, dans laquelle elle est représentée de trop loin pour que la bouche soit réellement visible. Le produit n'y est donc que très secondaire et cette publicité, présente donc une rupture avec non seulement le modèle commun à MAC dans ses publicités,

⁸⁷ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 56.

⁸⁸ <http://1001symboles.net/symbole/sens-de-rose-la-fleur.html>

⁸⁹ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 57.

⁹⁰ <http://1001symboles.net/symbole/sens-de-cheveux.html>

⁹¹ <http://apprendre.tv5monde.com/fr/apprendre-francais/lhistoire-des-gants-0>

mais aussi aux publicités avec des couples homosexuels où le produit est non seulement toujours visible, mais surtout le sujet principal.

De plus, les deux affiches sont empreintes d'une forte tension issue d'une dualité entre un côté sage et docile, doux, et un côté plus sauvage, indompté qui s'observe bien dans leur attitude. Leurs regards sont légèrement émancipateurs bien que les deux aient la tête légèrement inclinée vers le bas, expression « *insinuante, soumise et conciliante* »⁹². Les deux ont le regard fixe sur la caméra qui les prend en photo, alors que Caitlyn Jenner semble regarder au loin de côté. Détourner le regard « *équivalait à se retirer du courant de communication, cela afin de regagner, à l'abri de toute surveillance directe, la maîtrise de ses émotions* »⁹³. C'est un comportement féminin qui se retrouve souvent dans les publicités : la femme paraît détachée de ce qui l'entoure, ce qui n'est pas le cas des publicités plus traditionnelles de MAC, qui se veulent au contraire plus émancipatrices à ce niveau-là. Son regard est intensifié par la position de sa tête, légèrement plus relevée par rapport aux têtes de Lorde et de Dita Von Teese. Est-ce un symbole d'insoumission ? Cela nous laisse entrevoir une certaine ambiguïté de la femme, anciennement homme, dans un rapport de dominante-dominée. Dominée dans la mesure où cette posture la rend vulnérable. La position couchée est effectivement celle où l'on peut le moins se défendre, et qui nous rend donc « *la plus dépendants de la bienveillance de l'environnement* »⁹⁴. Ses jambes sont croisées, symbole de fragilité et de chasteté, de quelque chose de fragile que l'on veut protéger, mais suggestives dans le sens où elles vont un peu vers l'avant, preuve que la pose a été savamment orchestrée et pensée. Elle peut s'apparenter donc à une invitation et l'on retrouve le côté érotisé, présent chez MAC.

Est-ce dès lors une vraie transgression que cette publicité nous offre à voir ? On peut légitimement se poser la question car elle est représentée comme l'est généralement le genre féminin. Elle arbore tous les attributs de la féminité : longs cheveux, robe, talons, etc. Elle a l'air satisfait de toute cette attention autour d'elle, d'être dorlotée à la manière d'une petite fille, car elle semble se laisser faire.

⁹² Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes, Textes recueillis et présentés par Yves Winkin*, Paris, Seuil/Minuit, 2016, p. 209.

⁹³ Ibid., p. 206.

⁹⁴ Ibid., p. 208.



Figure 8 : "Finally Free", MAC, 2016

A bien analyser cette publicité, le cœur de la transgression se situe dans la notoriété de Caitlyn Jenner. En effet, ayant toujours bénéficié d'une large couverture médiatique, la plupart des consommateurs la connaissent depuis sa carrière d'athlète et de champion olympique en tant que Bruce, à la participation à l'émission de télé réalité « *L'incroyable Famille Karadashian* » sur sa famille, jusqu'à sa transformation en Caitlyn. Selon le Guinness World Record⁹⁵, elle détient le record du million d'abonnements Twitter atteint quatre heures et trois minutes après l'ouverture de son compte, 1,9 millions après dix-huit heures. Sa notoriété est telle qu'elle a même dépassé Barack Obama qui détenait précédemment le record avec un million de followers en cinq heures⁹⁶.

La transgression des genres réside donc ici surtout dans la manière dont elle est représentée s'appuyant sur des codes féminins appliqués à un individu qu'on sait avoir été homme précédemment. La transgression est donc de l'ordre de l'implicite car elle n'est énoncée clairement à aucun moment, par aucun signe. Seule la transgression avec les codes habituellement mis en scène par MAC dans ses publicités peut éventuellement éveiller notre attention. Même le nom du rouge à lèvres « *Finally Free* »⁹⁷, choisi par Caitlyn Jenner, est loin

⁹⁵ <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/6/caitlyn-jenner-shatters-world-record-for-fastest-time-to-reach-one-million-follow-380097>

⁹⁶ <http://www.rtl.fr/culture/medias-people/caitlyn-jenner-atteint-le-million-de-followers-sur-twitter-en-un-temps-record-7778566008>

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/6/caitlyn-jenner-shatters-world-record-for-fastest-time-to-reach-one-million-follow-380097>

⁹⁷ « *Enfin libre* ».

d'être anodin. Enfin libre. Libérée des carcans de la société ? Libre d'être en adéquation avec elle-même, libérée de son corps masculin ?

Notre deuxième typologie a été observée à la suite de l'analyse de la publicité de Nike⁹⁸, « *Unlimited Courage* », dans laquelle la transgression se fait par une mention au transgenre de Chris Mosier, premier athlète transgenre à intégrer l'équipe nationale américaine. Il est important de faire la distinction entre une mention qui est caractérisée par quelque chose de court, de bref, et un discours, plus long dans la durée, qui implique une réelle construction. S'il était question d'un discours sur son transgenre, la transgression du genre serait visible grâce à la parole, tout au long de la publicité. Mais là, la publicité se construit sur la notion de courage, de « *vouloir pour pouvoir* ». Il est davantage question de détermination que du caractère transsexuel, qui n'apparaît être qu'un détail, une illustration de ce discours.

La transgression de genre se produit ici dès les premières secondes. Le protagoniste vient tout juste de nous être présenté sous le nom de Chris quand il est mentionné qu'il est transgenre. La transgression résulte du décalage et de l'effet de surprise que cette annonce implique. A première vue, on aurait cru à un homme cisgenre. Il n'adopte que des codes propres au masculin et la transgression est de le voir dans un milieu masculin. Dans la suite de la publicité, tout le discours évolue vers l'idée de courage, qui semble ici plus s'apparenter au sport qu'au courage du transgenre, moins explicite. Si on venait à regarder la publicité sans son, elle aurait tout d'une sorte de discours de motivation pourrait-on imaginer. Les attributs de la virilité sont très présents. Ses muscles sont saillants car il est en plein effort. On le voit même torse nu dans le vestiaire masculin, lieu fortement connoté dans l'imaginaire collectif comme étant celui du « *mâle* » par excellence.



Figure 9 : "Unlimited courage", Nike, 2016

⁹⁸ Cf. Annexe n°6.a. p.106.

Il est intéressant de nous arrêter en instant sur les couleurs qu'il porte. Tout au long de la publicité, il porte des hauts gris, rouges et bleus. Le bleu (Figure 9.c) est la couleur qui symbolise le plus fortement la masculinité. C'est une couleur qui évoque le calme et la sérénité⁹⁹. La sérénité est acquise en étant en accord avec lui-même. Son t-shirt est rouge lorsqu'il fait du vélo (Figure 9.b). Cette couleur symbolise le feu, la puissance. L'exubérance, la vitesse et l'action.

Il porte beaucoup de noir également : ses shorts, son bonnet au début, son casque à vélo et ses chaussures. Le noir évoque la dignité et le pouvoir¹⁰⁰. C'est la couleur du deuil : deuil de la féminité qu'il ôte et tue en se musclant et ressemblant davantage à un homme ? Pour aller dans ce sens, il est très intéressant de noter que l'emplacement du noir pas dû au hasard : son bonnet et son casque noir sur la tête son comme le deuil de la longue chevelure, symbole type de la féminité. Son pantalon noir, tout au long de la publicité et quel que soit le lieu où l'action est effectuée, évoque le deuil de ses attributs sexuels féminins. Enfin, ses baskets sont toujours noires. Ici l'idée de deuil accompagne chacun des pas faits par Chris Mosier. On a donc une idée de progression vers le futur en laissant en arrière ce genre féminin. On observe toutefois souvent une touche de blanc qui accompagne ce noir très présent et qui peut évoquer une certaine innocence. L'expression « *être blanchi* »¹⁰¹ en témoigne, c'est comme s'il se voyait accorder une seconde chance. Une certaine renaissance du deuil. Tel un Phoenix ?

Au tout début, lors de son footing et lorsqu'il fait de la musculation, son t-shirt est gris (Figure 9.a). Le gris est intéressant dans la mesure où il se situe justement à mi-chemin entre le blanc et le noir, l'innocence et le pouvoir, la divinité et le deuil. Le gris est également une couleur de la solitude, solitude qui semble apparaître comme l'apanage de ces publicités transsexuelles dans le sens où même quand plusieurs personnes sont présentes (comme dans la publicité de MAC par exemple ou ici lorsque l'on voit Chris Mosier courir en compétition), le transsexuel est le seul qui ressorte, vers lequel se tourne notre attention, les autres n'étant que secondaires.

Lors de la course, il arbore le numéro « 137 » sur son dossard qui se situe au niveau de son sexe. Ce numéro est composé de trois chiffres impairs et donc masculins¹⁰². Le chiffre 1

⁹⁹ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 57.

¹⁰⁰ Ibid., p. 57.

¹⁰¹ Ibid., p. 57.

¹⁰² Une étude américaine a montré que l'homme avait un besoin immanent de donner un genre à toute chose qui l'entoure et fait partie intégrante de son quotidien. Dans cette logique, les nombres pairs sont

incarne le commencement et le départ. Le chiffre 3 ce qui fut, est et sera, finalement son combat en tant que personne transsexuelle. Le 3 désigne aussi un tout, un ensemble, comme le symbole de la trinité. Le chiffre 7 exprime quant à lui la « *totalité* ». Il est associé à un accomplissement¹⁰³.

Le sport est révélateur des modèles qu'une société essaie de se donner en ce qu'il est un intégrateur et vecteur social. Il est donc intéressant de s'apercevoir que Chris Mosier est représenté dans ce contexte. On pourrait penser à première vue que la transgression des genres est relativement inaudible dans la mesure où le sport est universel et accepte tout le monde. Le côté transgressif s'en trouverait amoindri. Néanmoins, on pourrait aussi approcher le sport sous le prisme de son côté représentatif. Un sportif est représentatif de son pays. Il en est l'image sur le terrain de course, terrain de tennis aussi bien que dans une piscine olympique. Par conséquent, c'est un peuple entier qui est derrière lui. Il les représente. Ils s'identifient au sportif, vecteur émotionnel fort avec et par lequel ils vivront des émotions fortes. Dans le sport tout ce qui touche à l'homosexualité et aux particularités sexuelles est propice à la méfiance. Les hommes et les femmes passent effectivement beaucoup de temps ensemble. Cela engendre une nécessité ressentie de se démarquer et un côté très « *macho* » du sport, par excellence.

On comprend alors le côté transgressif de cette publicité qui tient à la mise en scène d'une personne issue d'une communauté marginalisée, dans un monde finalement très fermé. On comprend également pourquoi la transgression est comme étouffée et très implicite pour une question aussi sensible qu'un genre.

Enfin, après l'analyse de la campagne printemps été de Benetton¹⁰⁴, une troisième forme possible de transgression du genre est ressortie, étant tout aussi implicite que les autres, reposant sur l'image de marque, plus que sur la mise en scène du protagoniste transsexuel. Benetton est une marque qui a fondé toute sa notoriété sur le caractère provoquant de ses publicités. Elle est donc connue pour générer systématiquement du bruit, sa méthode ayant toujours été d'attirer l'attention.

Toutes ses publicités ont ceci de commun que le produit est secondaire. Le photographe Oliviero Toscani et le directeur de la communication de Benetton pour l'Amérique du Nord

considérés comme étant féminins et les nombres impairs comme étant masculins. Voir : <https://www.letemps.ch/societe/2015/08/31/nos-yeux-meme-nombres-ont-un-sexe>

¹⁰³ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 61.

¹⁰⁴ Cf. Annexe n°9.a p. 117.

Peter Fressola ont admis publiquement, que le but était aussi de créer des publicités qui cassent avec les codes traditionnels et généralisés de la publicité pour créer plus d'attention autour de l'entreprise¹⁰⁵. La marque use de la transgression pour produire un cri publicitaire. Pour comprendre donc la logique mise en œuvre dans la campagne de 2013, il convient d'abord de revenir sur d'autres publicités de la marque.

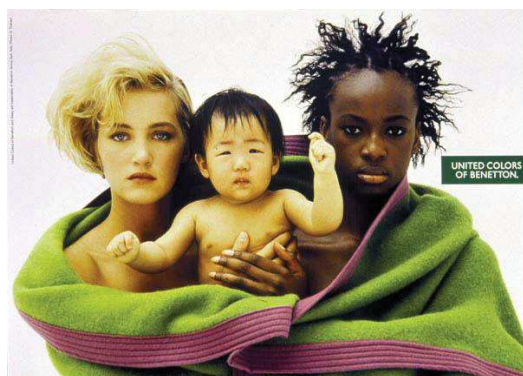


Figure 10 : Benetton, 1990



Figure 11 : Benetton, 1992

La publicité de 1990 (cf. figure 10) montre un couple homosexuel de femmes. On les voit ayant adopté un enfant. Cette publicité soulève donc une triple thématique : la question de la tolérance à l'égard de l'homosexualité, la question de l'adoption homoparentale, et la question du racisme. En effet, l'une des femmes est blanche, l'autre est noire et le bébé est asiatique, renforçant l'idée de l'adoption suggérée ici, ne pouvant être l'enfant biologique ni de l'une, ni de l'autre. Il s'agit donc de promouvoir la diversité multiculturelle, cheval de bataille pour la marque. La transgression est de s'« *attaquer* » au modèle familial normé de la société comme on l'a vu précédemment dans le cas des publicités homosexuelles de notre corpus.

Dans un autre thème, proche de l'homosexualité y étant aux débuts étroitement associé, le Sida a aussi été un des sujets d'une publicité de Benetton. La photo montre les derniers instants de David Kirby, jeune homme atteint de la maladie et mourant, entouré de sa famille (cf. figure 11). Cette photo très connue a fait le tour du monde car elle a avant tout choqué. Le rapport avec le cœur de métier de la marque, la mode et l'habillement, était jugé invisible. Le

¹⁰⁵ Lester, Paul-Martin, *Visual Communication, Images with messages*, Boston, Wadsworth Cengage Learning, 6th Edition, 2014, p. 78.

fait qu'une marque s'empare de ce thème a été difficilement accepté et la photo a même été qualifiée de photo « *la plus choquante jamais utilisée en publicité* »¹⁰⁶.

On y voit un jeune homme allongé sur son lit de mort à l'allure christique, ce qui a provoqué la condamnation de cette publicité par l'Eglise, qui rejette l'homosexualité et donc le fait d'y voir un représentant élevé à cette divine comparaison¹⁰⁷. Le côté christique est renforcé par la blancheur de sa blouse, couleur associée au divin. On remarque qu'il est entouré par son père et une autre personne dont on ne distingue que la main, qui sont tous deux vêtus de noir, couleur du deuil comme on l'a vu précédemment. La transgression est ici d'utiliser une image sur un sujet aussi grave à des fins commerciales. De générer du bruit au détriment de l'intégrité des familles¹⁰⁸.

De ces deux publicités émane bien la volonté de provoquer de Benetton en communiquant sur des sujets délicats. Le parti pris est le scandale pour être vu et entendu. Ce scandale s'est donc profondément associé à l'image de la marque, de sorte que quand elle sort la publicité avec la mannequin transsexuelle en 2013, le soupçon est tout de suite éveillé. Il est même renforcé par la « *normalité* » apparente. Ayant habitué le consommateur à des sujets provocateurs, le consommateur ira alors chercher pour comprendre où est la transgression. Cette publicité s'intègre donc parfaitement dans le cadre d'une transgression qui est certes discrète au premier abord, mais qui n'en est que renforcée une fois la réalité découverte. Elle représente un véritable cri publicitaire car l'attention va immédiatement se tourner vers cette publicité loin d'être transgressive de quoique ce soit en apparence, mais transgressive du genre. Cette transgression est même renforcée alors par la nudité à peine voilée, voire érotisée, qui peut déranger une fois que l'on découvre qu'il est question d'une MtF.

¹⁰⁶ « *Most shocking used in an ad* » dans Lester, Paul-Martin, *Visual Communication, Images with messages*, Boston, Wadsworth Cengage Learning, 6th Edition, 2014, p. 76.

¹⁰⁷ Cette photo prise dans une situation réelle par la photographe Therese Frare, mais par la manière dont le père tient son fils et l'expression de douleur sur son visage, cette photo fait penser à la pietà (thème artistique où la vierge Marie est représentée en Mater dolorosa, mère pleurant son enfant, après que le Christ ait été détaché de la croix).

¹⁰⁸ L'un des principaux reproches fait à Benetton, fut d'utiliser l'image du mourant sans aucun respect pour la famille, ni pour la personne décédée. Au contraire, l'utilisation de cette photo par Benetton suscita la réaction inverse chez les parents de David Kirby. Ils furent enthousiastes à l'idée que le combat de leur fils soit visible de tout un chacun. Lors d'une conférence, sa mère déclara : « *Nous n'avons pas l'impression d'avoir été utilisés. Au contraire. Cette image a permis à David de s'exprimer haut et fort depuis l'au-delà* ». Ils estimaient que la notoriété de Benetton ne pouvait qu'en accroître la portée et donc sensibiliser à la maladie.

En conclusion, la transgression des genres est bien disruptive dans la mesure où elle s'éloigne du modèle « *traditionnel* » de la transgression, ouvertement audacieux et ostentatoire comme peuvent en témoigner les publicités de notre corpus homosexuel. Elle s'appuie sur une transgression plus difficilement perceptible qui relève de l'ordre du détail. Mais attention toutefois : il convient de rappeler que la disruption en tant que stratégie désigne la rupture dans la créativité. En ce sens par conséquent, la disruption n'est pas totale. Si elle est disruptive sur la convention, la norme en vigueur, et se positionne donc comme en rupture par rapport à ce qui précédait sur le marché, elle n'est néanmoins pas disruptive sur la créativité car elle reproduit des cadres et des contextes déjà existants, bien connus du public.

De plus, on s'aperçoit alors que si les publicités représentant des homosexuelles insistent sur le produit, les publicités représentant des transsexuelles n'insistent ni tout à fait sur le produit, ni tout à fait sur le caractère transsexuel des protagonistes. On peut alors se demander sur quoi reposent ces publicités ? Est-ce sur une volonté de normalisation ? La norme est évolutive dans le temps. Si elle fixe une base, un modèle à suivre, elle n'est pas immuable et mute avec la société. Une action transgressive pourrait ainsi tout à fait rentrer dans la norme au cours du temps.

Deuxième partie : Les marques participent à la normalisation de l'image des transsexuels dans la société

La « *publicitarité* », ou le discours de la marque dans un cadre publicitaire élargi¹⁰⁹, englobant toutes les communications de marque, est un moyen et une opportunité pour les marques d'agir pour faire passer des idéaux, des messages¹¹⁰, car elle « *ne se déroule pas dans un espace aseptisé, mais dans un espace social qui la transcende* »¹¹¹.

Ces idéaux peuvent, à première vue, se détacher de la consommation pure pour investir une cause dans un domaine plus engagé que la simple communication marchande. Jürgen Habermas va dans ce sens en affirmant que l'opinion publique¹¹² peut être mobilisée vers d'autres causes que la consommation grâce à des ressorts publicitaires et des relations publiques. Cette idée d'utilité s'incarne aujourd'hui dans la volonté apparente de certaines marques de s'inscrire dans la lutte contre les discriminations telles que les subissent les minorités transsexuelles, de promouvoir la diversité, et donc de jouer un rôle sociétal qui dépasse la dimension purement commerciale.

On observe alors chez ces marques une nouvelle manière de procéder en essayant d'intégrer le transsexuel dans un environnement quotidien afin de normaliser son image, restée encore largement obscure. Les marques visent à le rendre proche du public pour en faire progresser l'acceptation au sein de la société, du moins la faciliter. Cette approche coïncide avec un engouement croissant sur le sujet. Le transsexuel intrigue, et les marques se positionnent en conséquence comme désireuses de normaliser un phénomène encore jugé

¹⁰⁹ Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Editions Le Bord de l'Eau, 2014, p. 199.

¹¹⁰ Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Editions Lussaud, 2013, p. 29.

¹¹¹ Sacriste, Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique* 2/2001(Vol.51), p. 487-498. Sur internet : www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-487.htm

¹¹² En 1962, Habermas développe le thème de l'espace public et montre comment les médias ont d'abord actualisé le principe de la publicité (au sens, étymologique et premier du terme, de "*rendre public*") des débats avec l'usage public du raisonnement et sa fonction critique, pour le transformer ensuite en une fonction d'intégration par la publicité commerciale. Ainsi, l'espace public devient un espace de séduction publicitaire. Depuis 1990, Habermas remet en question ses appréciations quant à la capacité critique du public et la possibilité d'un espace public et son pouvoir communicationnel : voir Habermas, Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

« *anormal* ». Normaliser est l'acte de ramener à la norme, la norme étant l'« *état régulier, le plus conforme à l'étalon posé comme naturel, et par rapport auquel tout ce qui dévie est considéré comme anormal* »¹¹³. Normaliser le transsexuel, du moins son image, reviendrait donc à le « *banaliser* » dans une certaine mesure, à le rendre commun.

Les marques qui représentent cette minorité adoptent dans leur communication une approche s'appuyant sur des principes de tolérance et de promotion de la diversité. Néanmoins, cette normalisation, en cohérence avec les valeurs de la marque, est avant tout en accord avec sa finalité commerciale qui est de convaincre pour vendre. Une relation de « *donnant-donnant* ».

I – Normaliser pour dissimuler la logique marchande

Bien que les transsexuels occupent une place grandissante dans les médias et commencent ainsi à sortir de l'ombre, seuls quelques protagonistes occupent les devants de la scène. Le sujet prend progressivement, mais cette minorité demeure méconnue. Cette situation représente une opportunité pour les marques qu'elles peuvent saisir.

Nous observons alors que toutes les marques qui les représentent adoptent systématiquement un discours publicitaire empreint de pédagogie pour tenter de normaliser leur image et de la faire rentrer dans les mœurs. Elles adoptent ainsi une approche qui se veut éducative envers leurs consommateurs et la société plus largement, et semblent dès lors s'émanciper du strict cadre publicitaire.

Eduquer la société à ce qu'elle ne connaît pas, à ce qu'elle ignore. Eduquer contre ce qui peut susciter de la gêne, voire de la peur. Comme les philosophes des Lumières l'avançaient, l'éducation est le meilleur moyen pour lutter contre l'obscurantisme, à comprendre ici au sens de « *refus d'adopter un comportement libéral, ouvert, tolérant* »¹¹⁴. Par cette approche, les marques adoptent une posture se voulant philanthrope. En en parlant, elles donnent un usage social aux transsexuels, jusqu'à présent majoritairement absent. La marque s'adresse au consommateur en lui montrant le transsexuel sous un autre jour, en le dédiant, sous le couvert d'une dépublicitarisation apparente au profit de l'engagement consommateur.

¹¹³ <http://cnrtl.fr/definition/norme>

¹¹⁴ <http://www.cnrtl.fr/definition/obscurantisme>

A - Dissimuler par une dédiabolisation

Si nous prenons le monde comme une infinité d'objets, nous pouvons affirmer que la société s'en est appropriée certains. D'autres demeurent enfermés dans une existence muette, dont elle n'a pas connaissance. Potentiellement, tous les objets peuvent être appropriés. La condition *sine qua non* pour ce faire est de passer à l'état oral. L'appropriation d'un objet par la société passe par la parole. Roland Barthes explique que : « *Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société car aucune loi naturelle ne nous interdit de parler des choses. Un arbre est un arbre. Oui, sans doute. Mais un arbre dit par Minou Drouet, ce n'est déjà plus tout à fait un arbre, c'est un arbre décoré, adapté à une certaine consommation (...) investi (...) d'images, bref d'un usage social qui s'ajoute à la pure matière* »¹¹⁵.

Ainsi, de la même manière qu'un arbre est un arbre, on pourrait affirmer qu'un transsexuel est un transsexuel. Certes. Mais un transsexuel mis en scène dans la publicité sera un « *arbre décoré* ». En d'autres termes, le transsexuel dans la publicité est enrichi d'usages sociaux communs à tous les hommes. On le voit dans des décors et mis en situations du quotidien. On le voit dans la même routine commune à tous, dans des rituels que n'importe quel consommateur affectionne. On le dépeint dans sa force et sa fragilité. On le voit dans son intimité. Nike ouvre sa publicité avec l'athlète faisant son footing¹¹⁶, Google avec Jacob à la pêche¹¹⁷, et Absolut dans une énorme soirée remplie de monde¹¹⁸. Trois situations dans lesquelles n'importe qui peut se reconnaître.

Mettre en scène le transsexuel, en faire le sujet du discours publicitaire, c'est donc le faire exister. Exister comme objet au sens barthésien du terme, un objet parlé, ouvert à l'appropriation de la société qui, à force d'en entendre parler et de le visualiser dans des publicités, se l'appropriera comme « *normal* » ou du moins tolérable. En parler, c'est faire connaître. A force de répétition, de voir des personnes transsexuelles dans le discours

¹¹⁵ Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957, p. 212.

¹¹⁶ Cf. Annexe n°6.a p. 106.

¹¹⁷ Cf. Annexe n°7.a p. 109.

¹¹⁸ Cf. Annexe n°8.a p. 113.

publicitaire, les individus vont se familiariser avec leur image qui se retrouvera insérée dans des codes sociétaux.

Le discours publicitaire permet alors la diffusion de l'idée selon laquelle le transsexuel ne diffère en réalité pas du commun des mortels. Seth Godin estime que cette « *diffusion des idées, c'est sans aucun doute le capital le plus important de notre civilisation* »¹¹⁹. Il défend l'idée selon laquelle il est devenu très facile pour les médias et le public d'attirer l'attention sur des sujets de faits divers : un petit garçon tombé dans un puits ou une vente aux enchères spectaculaire. Certains accrochent les esprits, d'autres ne font que les effleurer, et ce, peu importe le contenu. Il est important dans ce contexte pour les marques de soigneusement choisir le discours et les idées qu'elles vont diffuser. Le monde se porterait mieux selon lui si les marques se servaient de leur position et de leur opportunité de prise de parole dans un espace public, et donc visible de chacun, pour alerter et faire prendre conscience des problèmes de notre temps en racontant de meilleures histoires et ainsi en augmenter la visibilité. Le savoir est le pouvoir. Le fait de diffuser le savoir sur des causes qui nous demeurent jusque-là inconnues peut impulser un élan pour faire quelque chose pour la société. On distingue bien la volonté, aux yeux des marketeurs dont Seth Godin se fait ici le porte-parole, d'avoir un impact sociétal. C'est cette même volonté qu'ont des marques qui offrent, par leur espace communicationnel, une existence sociale aux transsexuels. Elles les reconnaissent comme individus à part entière en prenant pleinement sujet de la cause, et ne les relèguent pas dans un plan secondaire. Au contraire, elles leur accordent de l'importance et donnent ainsi un nouveau sens à leur existence.

Si l'on revient rapidement en arrière dans le temps, et comme on a constaté en introduction, pendant longtemps les transsexuels étaient dépeints à des fins comiques dans les rares publicités où ils étaient mis en scène. Leur transsexualité était un élément perturbateur et apparaissait comme offensante, pathologique, et leur image était le plus souvent tournée en ridicule à des fins qui se voulaient comiques¹²⁰.

Le transsexuel, dans une logique d'altérité, s'est alors retrouvé rejeté. Cette image a perduré et il était représenté comme une personne à fuir, voire un paria, personne méprisée et écartée du groupe. Ce rejet de l'autre, qui est différent et méconnu, se retrouve dans toutes les

¹¹⁹ Godin, Seth, *Le storytelling en marketing. Tous les marketeurs racontent des histoires...*, Paris, Maxima, 2011, p. 29.

¹²⁰ Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Editions Lussaud, 2013, p. 16.

sociétés. Dans l'Antiquité, les Grecs ont inventé le mot «*Barbare*», qui signifie étranger frustré et dépourvu de langage, qui bégaye des onomatopées («*bar-bar*») ¹²¹. Ce mot traduit la méfiance envers ce qui est différent de ce qu'ils connaissent. Cette différence, quand elle dérange, nous fait percevoir l'autre comme menaçant. Umberto Eco souligne que «*Toutefois, au départ, les ennemis ne sont pas tant ceux qui nous menacent directement du fait de leurs différences (comme ce serait le cas des Barbares), mais ceux que certains ont intérêt à représenter comme menaçants même s'ils ne le sont pas. Ce n'est pas leur caractère menaçant qui fait ressortir leur différence, mais leur différence qui devient un signe de menace*» ¹²². Il va même jusqu'à affirmer le besoin inné de la construction d'un ennemi, «*même chez l'homme doux et ami de la paix*» ¹²³.

«*Les ennemis sont différents de nous, et ils suivent des coutumes qui ne sont pas les nôtres*» ¹²⁴. Tout est donc dans la différenciation afin d'affirmer et de forger son identité en opposition à l'ennemi. Il y a un véritable besoin de le diaboliser afin de le dissocier. Au début, les publicités montrant les personnes transsexuelles les diabolisaient en grossissant et en amplifiant les traits ¹²⁵ qui les différencient des autres individus, à savoir le changement de sexe et tout ce qu'implique leur transition, de manière plus ou moins explicite.

Mais si l'ennemi, ici le transsexuel, est présenté de manière similaire à «*nous*», suivant les mêmes coutumes, se retrouve-t-il alors dédiabolisé ? Dans le terme «*dédiabolisé*» on retrouve le préfixe «*dé*» et le verbe «*diaboliser*». Le «*dé*», ici privatif, signifie que l'on enlève quelque chose, et donne, par conséquent, le sens opposé du verbe dont il est le préfixe. «*Diaboliser*» signifie d'après le Larousse «*présenter, considérer quelqu'un comme diabolique*» ¹²⁶, autrement dit inspiré par le diable.

Les publicités actuelles, et plus particulièrement les publicités choisies dans notre corpus, le dédiabolisent toutes. Un exemple frappant en serait la publicité print de Benetton

¹²¹ <https://www.letemps.ch/culture/2014/03/20/umberto-eco-chercher-un-ennemi-une-tendance-universelle>

¹²² Eco, Umberto, *Construire l'ennemi et autres écrits occasionnels*, Paris, Grasset, 2014, p. 15.

¹²³ Il parle même du besoin ancestral d'avoir des ennemis. L'éthique survient quand on essaie de les comprendre, de se mettre à leur place. Ibid., p. 39.

¹²⁴ Ibid., p. 14.

¹²⁵ Cette exagération par la représentation et charge de certains traits est propre à la caricature (dont la racine vient du latin *caricare*, charger, donner du poids, appuyer) car elle «*fonctionne en chargeant certains traits distinctifs permettant d'identifier un personnage*» : voir Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Editions Lussaud, 2013, p. 74 et 75.

¹²⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/diaboliser/25123?q=diaboliser#430630>

« *Face of Colors* »¹²⁷. La publicité montre une femme en premier plan, debout en plan italien, coupée au niveau des genoux. La publicité est très lumineuse et le fond est blanc, couleur généralement associée à la pureté, à l'innocence, à la spiritualité et à la sainteté. Étymologiquement, le mot « *blanc* » trouve des origines du germanique « *blank* » qui signifie dans un premier temps « *brillant* », « *clair* », sans taches, et dans un second « *nu* », état dans lequel semble se trouver la mannequin¹²⁸.



Figure 12: "Face of colors", Benetton, 2013

Le headband sur ses cheveux et placé autour de sa tête, fait écho à une auréole, qui s'apparente au même registre de la pureté que la blancheur. Cette blancheur est par ailleurs comme « *absorbée* » par la mannequin qui paraît réfléchir de la lumière, comme si la lumière irradiait d'elle. Elle occupe une position centrale et adopte regard fixe qui semble nous observer. Ce regard traduit une certaine détermination.

La photo paraît figée et la mannequin pose le genou droit fléchi¹²⁹. Elle est nue derrière le pull qu'elle ne porte pas, mais avec lequel elle se couvre. On peut alors dresser le parallèle

¹²⁷ cf. Annexe n°9.a p. 117.

¹²⁸ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 57.

¹²⁹ Cette flexion pourrait s'interpréter selon Erving Goffman comme la position de la personne qui renonce à se battre ou s'enfuir (« *to fight or flee* »). Elle est donc en confiance : voir Goffman, Erving,

avec Eve au jardin d'Eden. Après avoir croqué dans la pomme et cédé à la tentation du serpent, Eve perd son innocence. Le fait qu'elle se couvre rappelle donc la honte d'Eve, une fois la pomme croquée et réalisant qu'elle se trouve nue. L'intensité du regard ne traduit aucune innocence¹³⁰. Enfin, la couleur verte du pull rappelle la feuille avec laquelle Eve se couvre, le vert étant la couleur la plus présente dans la nature.

Cette couleur verte peut également rappeler la couleur de la pomme et/ou celle du serpent diabolique. En effet, elle est longtemps associée à une couleur maléfique, couleur du diable pendant le Moyen-Âge¹³¹. Au fil du temps, le vert a préservé sa symbolique signifiant la superstition. Le vert est instable et se rapporte à l'espérance et à ce que l'on désire : le désir d'Eve de la connaissance du bien et du mal, et pour le transsexuel, le désir d'accéder au sexe du genre auquel il s'identifie. Mais le vert est aussi associé aux hôpitaux et aux pharmacies¹³², ce qui peut donc potentiellement faire écho ici en filigrane à l'opération de réassignation sexuelle qu'aurait subie la mannequin¹³³. Enfin, le vert est un symbole du renouveau et un symbole de la santé.

Le thème du divin revient ainsi dans cette mise en scène de la mannequin, renforcé par les lignes géométriques qu'elle forme avec son corps : droites verticales, horizontales, diagonales, et angle droit, à la manière d'une figure. Céleste ? A la verticale, on retrouve ses deux bras, la raie de ses cheveux, ses cheveux qui tombent droits. La verticale évoque la dignité, la force et la vérité. Elle peut représenter l'esprit divin. Elle est une descente de ce qui est haut, reliant le supérieur et l'inférieur, le ciel et la terre. Ce qui est debout à l'image de l'humain est ce qui est doué d'esprit, d'intelligence, étant le lien entre le monde divin et les mondes inférieurs¹³⁴. A l'horizontal, on retrouve son avant-bras gauche. L'horizontal désigne et représente le plan terrestre, « *plat* » par son horizon et sa stabilité apparente. Son visage

Gender Advertisements, Hong Kong, The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1979, p. 45.

¹³⁰ La racine du mot « *innocence* » (du latin *innocentia*) renvoie à l'être exempt de toute blessure, physique ou morale. « *Etat de l'être qui n'est pas souillé par le mal, qui est incapable de le commettre. Etat de celui, de celle qui ignore le mal* » : Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française*. Paris. Le Robert., 1990, p. 1005.

¹³¹ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, op. cit., 2011, p. 56.

¹³² <http://www.code-couleur.com/signification/vert.html>

¹³³ La mannequin, Lea T a effectivement subi une opération de réassignation sexuelle en Thaïlande en 2012, quelques mois avant de devenir l'un des visages de la campagne de publicité de Benetton.

¹³⁴ Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011, p. 58.

anguleux, voire triangulaire, évoque par conséquent la sainte trinité, l'unité. La mannequin se trouve magnifiée, comme sublimée par une lumière divine, et donc comme dédiable.

Les diagonales sont représentées par son avant-bras droit relevé et la position de sa jambe droite. L'oblique symbolise le mouvement et désigne une progression, un changement de situation qui peut dès lors s'apparenter au changement de sexe. Cette idée est renforcée avec la présence d'un angle droit formé par son coude gauche qui rappelle une construction de l'homme, l'angle droit n'existant pas dans la nature. La mannequin ferait alors le lien entre le divin et le terrestre à la manière du transsexuel qui empiète finalement sur le divin (ici le corps humain, modelé par Dieu) pour le modifier (à la suite d'une opération de réassignation sexuelle modelée par un chirurgien). Enfin, en raison de sa nudité, la mannequin transsexuelle est présentée comme désarmée, vulnérable. Elle se donne à voir dans toute sa « *nature* » et ne peut représenter le mal.

Une marque peut ainsi dédiable l'image du transsexuel soit en la transcendant, comme dans cette publicité Benetton, soit en le représentant dans des situations tout à fait ordinaires, comme la publicité de Google mettant Jacob en scène dans des situations quotidiennes : chez lui, dans la voiture, à la salle de sport¹³⁵...

« *Barthes trace déjà le lien entre la publicité et les imaginaires de ses contemporains et souligne l'accès qu'elle peut donner à leurs structures et idéologies* »¹³⁶. La différence perçue auparavant comme menaçante ne dérange plus. Le transsexuel est présenté comme immergé dans un environnement de signes qui possèdent tous un « *usage social* » familier au consommateur. L'affirmation de l'identité ne peut plus se faire au détriment de la personne transsexuelle étant donné que le discours publicitaire a prouvé au consommateur, par cette mécanique, que cette différence est plus fine en réalité que ce qu'il aurait pu envisager.

La marque étant à la fois communication et « *mise en communication* »¹³⁷, le processus communicationnel de la marque relève de multiples médiations : marchande, de distinction sociale, symbolique, mais également une « *médiation culturelle au sens anthropologique du terme car elle rend compréhensible, acceptable, et ancrée dans un système de valeurs une partie du monde qui nous entoure* »¹³⁸. Cette médiation culturelle passe par la

¹³⁵ cf. Annexe n°7.a p. 109.

¹³⁶ Cité par Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 24.

¹³⁷ Ibid., p. 80.

¹³⁸ Ibid., p. 81.

dépublicitarisation, la démarche « *non publicitaire* » *stricto sensu* qui contourne les supports traditionnels créant ainsi de nouveaux espaces d'expression plus adaptés pour faire passer les idées chères à la marque.

B - Dissimulation par une dépublicitarisation

« La dépublicitarisation réunit un ensemble de productions communicationnelles qui ont pour trait commun de se présenter comme non publicitaires ou en dehors du publicitaire pour permettre une existence du message qui est ainsi susceptible d'échapper aux reproches et réticences actuelles des publics visés par la publicité ».

Karine Berthelot-Guiet¹³⁹

Dans la société d'aujourd'hui, les marques se retrouvent confrontées à des mouvements contestataires, publiphobes, qui accusent la publicité de propagande, de manipulation, et de mensonge. Ces reproches anti-publicitaires ainsi que la saturation des espaces médiatiques existants ont fait douter les professionnels sur l'efficacité de la publicité classique. Afin de contrer ces obstacles et de continuer à exister, les marques développent la dépublicitarisation, le concept qui « *vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes* »¹⁴⁰. Le préfixe « dé » l'éloigne et la sépare de la publicitarisation dans la mesure où les procédés de dépublicitarisation s'immiscent dans l'espace non publicitaire des médias pour gagner en efficacité tout en proposant une relation qui n'a pas l'air ostensiblement marchande¹⁴¹.

Avec cette tactique, les marques visent à transformer leur statut : elles mettent apparemment de côté la motivation marchande ou les objectifs économiques pour mettre en lumière la dimension culturelle et sociale de la marque, étant ainsi au service d'un public¹⁴².

Dans le cadre de notre étude, nous avons donc à faire à un contenu informatif prolongeant l'histoire que des marques, comme Nike ou Barneys New York, ont voulu nous

¹³⁹ Ibid., p. 106-107.

¹⁴⁰ Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Editions Le Bord de l'Eau, 2014, p. 18-19.

¹⁴¹ Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 36, 2013, sur internet <https://semen.revues.org/9645>

¹⁴² Le consommateur n'est plus vu comme une cible, mais comme un public. Cf. *ibid.*

raconter dans leurs publicités. Elles proposent au public de venir approfondir leur connaissance du sujet sur leur site internet (terrain d'expression par excellence des marques) où elles donnent à voir un témoignage du transsexuel, son histoire... Cette technique observée sur le web, dérivé des publicités de notre corpus, s'apparente à du brand content. Le Publicitor définit le brand content comme « *contenus éditoriaux de toute nature créés par une marque qui devient une marque-médias lorsque ces contenus sont développés* »¹⁴³. Plutôt que de promouvoir leurs produits, cette stratégie consiste à proposer des contenus de marque. L'idée est donc de créer et de venir nourrir un lien durable qui dépasse la relation commerciale en proposant au public des contenus informatifs, divertissants ou pratiques.

Mais quelle stratégie adoptent les marques pour conduire le public à se rendre sur le site internet ? Dans leur discours sur les transsexuels, elles se contentent d'éveiller la curiosité. La publicité se révèle alors similaire à une forme de teasing. Les marques donnent à voir mais ne disent pas tout. Concrètement, ce teasing peut prendre deux formes différentes.

Dans le premier cas de figure, le teasing est total dans la mesure où la transsexualité du personnage n'est mentionnée nulle part. Aucune référence n'y est directement faite. Il existe alors deux possibilités de communiquer pour la marque.

D'une part, elle peut mettre en scène des personnages transsexuels bénéficiant d'une forte couverture médiatique. C'est le cas par exemple dans la publicité de Benetton que nous venons d'analyser ci-dessus, mais aussi de la publicité de MAC dans laquelle Caitlyn Jenner prend la pose. Le seul texte présent est « *Caitlyn Jenner* » suivi du logo de la marque¹⁴⁴. Bien qu'aucune mention ne soit faite dans ces deux exemples de la transsexualité des deux individus mis en scène, celle-ci imprègne pourtant la publicité grâce à leur notoriété. Caitlyn Jenner est devenue une icône en soi et Lea T, la mannequin pour Benetton, a fait l'objet de nombreux articles, étant au départ le fils du footballeur brésilien Antônio Carlo Cerezo. Elle est très populaire parmi les marques de haute couture, notamment Givenchy.

D'autre part, la marque peut, au contraire, prendre la décision de ne mettre en scène que des personnages transsexuels inconnus du grand public, comme dans la campagne de publicité

¹⁴³ de Baynast, Arnaud, Lendrevie, Jacques, *Publicitor, Publicité online & offline*, Paris, Dunod, 8^{ème} édition, 2014, p. 164 sur <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-brand-content>

¹⁴⁴ cf. Annexe n°4.a p. 101.

de l'enseigne Barneys New-York du printemps 2014¹⁴⁵. La marque s'appuie sur les relations presse pour communiquer autour de la transsexualité des mannequins de la campagne.

Quelle que soit la manière de communiquer, la marque va s'appuyer sur le bruit généré autour de la publicité. Le thème de la transsexualité est certes implicite, mais non moins présent. Le consommateur, voire le public, se retrouve alors teasé dans la mesure où il souhaite en savoir davantage sur l'histoire derrière cette publicité dont il aura tant entendu parler, l'histoire qui justifie le choix de la marque de mettre en scène des personnages transsexuels.

Dans le deuxième cas de figure, le teasing concerne des publicités qui font explicitement référence à la transsexualité du personnage mis en scène. Ainsi, la publicité de Nike mettant en scène Chris Mosier, débute très rapidement sur le fait que Chris soit le premier athlète transgenre dans l'équipe américaine, mentionné dès la quatrième seconde¹⁴⁶ comme on l'a vu. Dans la publicité d'Absolut, Darla, l'histoire ne commence réellement que lorsque le personnage revoit son ami Dave, devenu Darla, à la huitième seconde¹⁴⁷. Le teasing est articulé de sorte que l'histoire qui est racontée accroche : qu'elle place le cadre, le décor, mais n'en dise pas trop. Elle doit inciter, donner envie d'avoir le contexte plus large.

Ce teasing génère une forme de curiosité d'en savoir plus sur le personnage, plus largement sur le sujet. Il peut déclencher une volonté d'aller plus loin, de rechercher plus loin et de s'instruire, ce qui amène les consommateurs à se tourner alors vers le digital pour assouvir leur curiosité et continuer l'expérience. En effet, internet occupe désormais une place prépondérante dans la vie des consommateurs, franchissant, déjà en 2014, les 3 milliards d'utilisateurs dans le monde et avoisinant les 3,43 milliard au 1^{er} juillet 2016¹⁴⁸. En 2016, 84% de la population mondiale a l'accès à un réseau 3G¹⁴⁹. Cette forte couverture facilite l'accès à l'information qui devient immédiate et instantanée dès que l'on se pose une question ou que l'on souhaite clarifier un point. On peut parler d'un véritable « *réflexe* » digital qui nécessite de repenser la relation des marques avec leurs consommateurs qui deviennent proactifs et ne sont

¹⁴⁵ cf. Annexe n°5.a p. 104.

¹⁴⁶ cf. Annexe n°6.a. p. 106.

¹⁴⁷ cf. Annexe n°8.a p. 113.

¹⁴⁸ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

¹⁴⁹ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

plus simples spectateurs qui attendent que l'information vienne à eux. Georges Lewi parle d'« engagement du consommateur »¹⁵⁰.

Par conséquent, on assiste à un renversement du paradigme traditionnel de la publicité. Cette nouvelle relation diffère de la relation traditionnelle en ce qu'elle est « choisie par l'internaute et non plus subie comme c'est le cas dans la publicité télévisuelle, mais aussi, de plus en plus, dans l'expérience digitale »¹⁵¹. Le digital, interactif par essence, joue un rôle à part entière. Le but n'est plus pour les marques de rechercher la répétition maximale car son efficacité est remise en cause. Aujourd'hui, le but recherché est la captation de l'attention et l'engagement du consommateur, en ce qu'il interagit et génère du bruit.

Ainsi, MAC souhaite sensibiliser à la cause des transsexuels et générer l'engagement du consommateur en reversant 100% du prix du rouge à lèvres « *Finally Free* » de Caitlyn Jenner à l'œuvre MAC AIDS Fund Transgender Initiative, venant en soutien aux communautés transgenre¹⁵². Le rouge à lèvres, s'il est donc le pivot de l'histoire et de la publicité, n'en est pas le sujet. La cause des transsexuels, incarnée par excellence par Caitlyn Jenner, l'est. Bénéficiant d'une forte notoriété, l'ancienne athlète semble ici davantage employée à promouvoir la cause que le produit¹⁵³. « *Sa belle transformation nous incite tous à vivre nos meilleures vies et à honorer qui nous sommes. Les différences sont ce qui nous rend intéressants. L'acceptation, la chaleur et la compréhension sont ce qui nous rend humain* »¹⁵⁴.

Ce moyen d'engager le consommateur, de lui donner bonne conscience est une technique bien connue. Le consommateur est à la fois pressé et paresseux. Il va rarement faire les démarches nécessaires pour contribuer à des œuvres caritatives. Une marque qui va donc lui proposer de supporter une cause, en l'insérant dans son parcours d'achat, bénéficiera par

¹⁵⁰ Lewi, Georges, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling*, Paris, Magnard-Vuibert, 2014, p. 43.

¹⁵¹ Ibid., p. 43.

¹⁵² <https://www.maccosmetics.fr/collections-mac-caitlyn-jenner>

¹⁵³ Les fonds du M·A·C AIDS Funds (MAF) Innovative Programs traitent directement avec les victimes les plus marginalisées, stigmatisées et sous-entendus. Ces programmes innovateurs célèbrent l'humanité, la vie, la créativité et l'individualité. Depuis 1994, MAF s'engage à combattre le lien entre pauvreté et VIH/SIDA en soutenant plusieurs organisations du monde entier qui offrent un large éventail de services aux personnes atteintes du VIH/SIDA. À ce jour, M·A·C AIDS Funds a permis de récolter plus de 400 millions de dollars uniquement à travers la vente du rouge à lèvres et du brillant à lèvres VIVA GLAM de M·A·C, dont l'intégralité du prix de vente est reversée à la lutte contre le VIH/SIDA.

¹⁵⁴ "Her beautiful transformation inspires all of us to live our best lives and to honour who we are. Differences are what make us interesting. Acceptance, warmth and understanding are what make us human": voir site internet de la Fondation, <http://www.maccosmetics.com/culture-public-image/caitlyn-jenner>

conséquent d'un avantage concurrentiel. Elle va donner bonne conscience à l'achat de ce produit, achat par lequel le consommateur fait une bonne action. A choisir entre deux produits, celui lui procurant un sentiment d'autosatisfaction et mélioratif de sa personne au sens de « *j'ai fait une bonne action* » primera.

Si la société parvient à intégrer la complexité de la situation dans laquelle se trouvent les transsexuels, grâce aux tactiques développées par les marques, ceux-ci pourront mieux s'intégrer et être mieux acceptés. Mais, la nature de la marque est marchande. Il faut toujours se rappeler qu'avant toute autre finalité, « *les discours publicitaires ont une visée stratégique d'affirmer et de confirmer l'existence et le statut de la marque* »¹⁵⁵.

II – Normaliser dans la logique marchande

« La plus importante raison de frustrations et d'échecs dans les entreprises provient d'une réflexion insuffisante sur la raison d'être de l'entreprise, de sa mission ».

Peter F. Drucker¹⁵⁶

Dressons rapidement un parallèle avec la géopolitique. Pour qu'un pays puisse s'ouvrir au reste du monde, il doit tout d'abord s'assurer de sa cohérence interne au sein de ses frontières. En d'autres termes, il ne peut s'ouvrir sans que ses lois et son identité soient bien définies au risque de se retrouver submergé par les flux propres à une ouverture dans le cas contraire. Cela pourrait générer un fort sentiment de frustration et une crise grave. Il en va de même pour les entreprises. En effet, si elles n'ont pas dressé leurs contours, leur identité de marque, elles n'ont pas de vision et perdent en cohérence dans leur communication. Leur image en pâtit. Cette perte de cohérence se ressent alors chez le consommateur. Pour qu'il adhère à un positionnement de marque, il doit au contraire embrasser sa vision, il doit se l'approprier et la faire sienne.

Partant de ce constat, on observe que toutes les publicités mettant en scène des transsexuels dans un cadre « *normalisé* » appartiennent à des marques globales et puissantes. A ce stade, il est important de voir si cette normalisation ne serait pas en réalité un modèle

¹⁵⁵ Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 85.

¹⁵⁶ Lewi, Georges, *Marques et Mythes. Marques et nouvelles générations. Branding/E-branding et storytelling*, conférence au CELSA pour les M2 Stratégie de Marque et Branding, novembre 2015.

d'action limité, dans la mesure où l'appropriation de l'image du transsexuel serait l'apanage des marques fortes.

A - En accord avec le positionnement de marque

Le sens est la quête suprême pour les marques en ce début du 21^{ème} siècle. Elle est nécessaire pour leur donner de la substance. Comme on vient de le voir, beaucoup de marques souhaitent ainsi se donner pour mission de jouer sur leur notoriété pour aider, participer à un phénomène sociétal. Cette réalité se vérifie particulièrement pour les grandes marques qui souhaitent accompagner les grands changements dans la société et se targuent ainsi d'en être les porteurs.

Lorsque l'on analyse les publicités de notre corpus, on s'aperçoit que la représentation du transsexuel renforce le message de la marque. Autrement dit, le discours publicitaire apparaît alors véritablement comme le discours de marque, s'appuyant sur des valeurs communes. Les signifiés produits par la mise en scène du transsexuel correspondent et s'inscrivent parfaitement dans le cadre du positionnement de marque. Par conséquent, tout revient à la marque qui se retrouve être le point central de la publicité. La mise en scène du transsexuel apparaît en effet d'autant plus « normale » qu'elle s'intègre dans l'environnement connu et surprenant de la marque. Les publicités présentes dans notre corpus l'illustrent bien.

Le crédo historique de la marque de maquillage MAC est ainsi « *All Races, All Sexes, All Ages* »¹⁵⁷. Elle reste fidèle à l'esprit irrévérencieux, le style outrancier et son irrépressible amour de la vie¹⁵⁸. Son positionnement rompt avec les standards de la beauté classique, et se traduit dans ses campagnes publicitaires par le choix d'égéries audacieuses. Ainsi en 2011, Iris Apfel, icône de la mode nonagénnaire, devient l'égérie de MAC (cf. figure 8). En 2013, c'est à la bodybildeuse américaine Jelena Abbou d'incarner la marque dans une campagne appelée « *Strength* », force en anglais (cf. figure 9).

¹⁵⁷ Toutes les races, tous les sexes, tous les âges. Déjà en 1994, MAC utilisait le *drag queen* RuPaul comme porte-parole. Voir Klein, Naomi, *No logo. La Tyrannie des marques*, Paris, Editions, J'ai Lu, 2011, p.150. Il revient presque vingt ans plus tard, en 2013, afin d'aider la Fondation.

¹⁵⁸ Voir son site internet français : <https://www.maccosmetics.fr/viva-glam-mac-aids-fund>



Figure 13 : Iris Apfel pour MAC

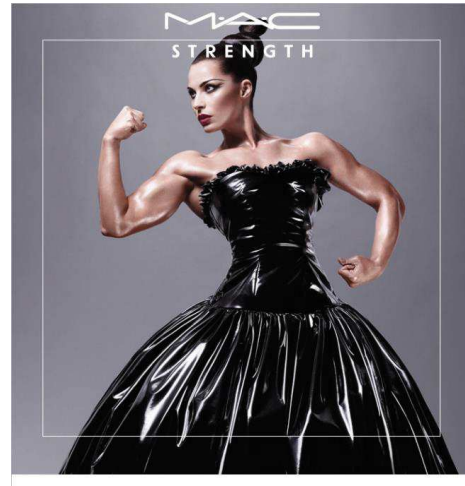


Figure 14 : Jelena Abbou pour MAC

C'est une marque qui s'inscrit dans une logique de plaire à tous en n'excluant personne. Elle aime surfer sur la tendance mais surtout sur les beautés particulières, non « *mainstream* », qui ne sont pas « *classiques* ». Le choix de Caitlyn Jenner pour nouvelle égérie en 2016 est donc en cohérence et s'inscrit dans la continuité de la stratégie de marque. La marque a également deux fondations pour venir en aide aux personnes, notamment celles atteintes du Sida. Son association avec Caitlyn Jenner et le lancement du rouge à lèvres « *Finally Free* »¹⁵⁹ sont porteurs d'un sens fort, d'autant plus que la marque s'engage à reverser l'argent à la fondation.

Barneys New-York est une célèbre enseigne de haute couture américaine. Elle s'inscrit dans la lignée propre au luxe : être toujours dans l'audace et casser les codes. Le choix d'axer sa campagne publicitaire « *Brothers, Sisters, Sons & Daughters* »¹⁶⁰, au printemps 2014, sur dix-sept mannequins transgenres et transsexuels rentre par conséquent dans cette logique et la justifie¹⁶¹. Le focus est sur les combats et les triomphes que la personne trans peut rencontrer

¹⁵⁹ « *Enfin libre* ».

¹⁶⁰ « *Frères, Sœurs, Fils et Filles* ».

¹⁶¹ Dennis Freedman, le directeur artistique de Barneys New York, a dit que le choix de prendre les personnes transgenres avait beaucoup à voir avec le constat que de tels extraordinaires progrès ont été accomplis ces dernières années pour la communauté LGB, mais qu'il est frappant de s'apercevoir que la communauté de transgenres est restée derrière, ce qui est perturbant et bouleversant. (Dennis Freedman told that the choice to feature transgender models had "a lot to do with the realisation that such extraordinary progress has been made in the last few years for the lesbian, gay, and bisexual community, but it's striking how the transgender community has been left behind. It's disturbing and upsetting to see that") : voir <http://www.newstatesman.com/media-mole/2014/01/groundbreaking-barneys-spring-campaign-features-17-transgender-models>

en relation à son identité de genre. Ces mannequins bénéficient alors de l'aura de la marque qui se porte garante des valeurs communes qu'ils véhiculent.



Figure 15: "Brothers, Sisters, Sons & Daughters", Barneys New-York, 2014

La marque de Vodka Absolut, joue toujours sur la légèreté. Quoi de mieux ici que de dédramatiser un sujet aussi « *lourd* » que la transsexualité par un côté plus léger ? Ses campagnes s'inscrivent en effet dans une vision audacieuse du monde, notamment à partir de 2007, avec lancement de la campagne « *An Absolut World* », un tournant dans la communication de la marque. Traditionnellement communicant sur le produit, la bouteille en elle-même, Absolut passe à une communication centrée sur un état d'esprit, entourant la consommation, comme en témoigne deux prints de la campagne ci-dessous :

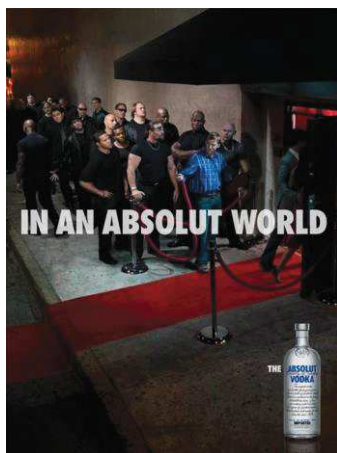


Figure 16 : In an Absolut World, 2007



Figure 17 : In an Absolut World, 2007

Benetton a construit sa notoriété autour de la provocation, fil conducteur de toutes ses campagnes de publicité au fil des années¹⁶² comme on l'a étudié dans notre première partie. C'est une marque qui joue toujours sur de la différenciation et qui se montre très engagée en mettant en scène des enjeux sociétaux forts. D'une mise en scène de la différence, la marque a évolué vers la recherche d'un fondement commun à tous les individus. La transsexualité apparaît alors ici comme un phénomène collant au cœur de son positionnement.

Nike a justement au cœur de son positionnement les valeurs du dépassement de soi, de ses propres limites, la persévérance dans l'effort et la lutte¹⁶³. Ces valeurs universelles, qui peuvent presque s'apparenter à une philosophie de vie, se retrouvent résumées dans le crédo de la marque « *Just Do It* »¹⁶⁴. Cette phrase simple, se veut efficace. De par ces trois mots courts, elle insiste. Traduit littéralement, ce serait « *Fais le tout simplement* ». Mais l'anglais apporte ici une dimension supplémentaire. Tel un cri de guerre, un « *motivational speech* », un état d'esprit qui s'ajuste ici bien à Chris Mosier, premier athlète transgenre à représenter les Etats-Unis. Il apparaît dans la campagne *Unlimited Courage*¹⁶⁵. Cette notion de courage, qui rejoint le dépassement de soi, n'est autre que ce que Chris Mosier a accompli pour en arriver où il est aujourd'hui, à force de persévérance et de détermination. Nike paraît ici le mettre en scène pour la force de son mental plus que pour son côté transsexuel. La marque le normalise donc en insistant sur des valeurs auxquelles tout un chacun peut souhaiter aspirer, s'y retrouver. La publicité se trouve alors être totalement en ligne avec la marque. Elle présente une illustration parfaite du « *jamais abandonner* », just do it.

Quant à Google, la marque a une stratégie marketing fondée sur l'innovation et la nécessité de se réinventer sans cesse afin de rester dans la course et d'étendre son rayonnement à tous les domaines d'actions imaginables. Le passage, et plus précisément la transformation d'une femme à un homme, est l'illustration parfaite de l'ambition de la marque. Google met

¹⁶² Déjà dans les années 1990, Benetton s'est construit une identité de marque subversive avec une stratégie globale de subversion des normes sociales jouant notamment sur la sexualité, religion. Voir Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Editions Lussaud, 2013, p. 46-48.

¹⁶³ L'un de leurs communiqués annonçait « *Nike a toujours eu le sentiment que les sports ne doivent pas avoir de frontières* », voir Klein, Naomi, *No logo. La Tyrannie des marques*, Paris, Editions J'ai Lu, 2011, p. 81.

¹⁶⁴ Ce slogan évolue en devise de vie et cesse de s'adresser à des consommateurs pour cibler des personnes auxquelles il s'agit néanmoins de vendre des produits : voir Bonhomme, Marc, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », Semen, Revue de sémiolinguistique des textes et discours, n° 36, 2013, p. 4.

¹⁶⁵ « *Courage illimité* ».

ainsi en scène Jacob, un FtM, qui raconte sous la forme d'un témoignage sa transformation dans « *The Story of Jacob and City Gym* »¹⁶⁶, sorti en 2016. La musique, l'ambiance, tout est fait de sorte pour que ça émeuve, pour que la personne contemplant la publicité se sente impliquée. Ce qui est surprenant c'est que, quand on voit Jacob, au premier abord, on ne pourrait jamais se douter qu'il s'agit d'une femme de naissance. En effet, il a des poils au menton et une voix grave, masculine. Il est représenté au cœur de son intimité : il parle d'un sujet très personnel dans son environnement quotidien, chez lui, avec sa copine, etc. La publicité s'ouvre alors qu'il parle de son oncle, décédé, et de la manière dont il l'a élevé. En arrière fond se joue une musique mélodramatique. On ne comprend pas immédiatement qu'il est question d'un transsexuel. Jacob nous est présenté d'emblée et avant tout comme une personne humaine, qui a des sentiments. Il parle de son enfance. On y voit des photos de lui petite fille.

La transformation est montrée comme salvatrice. Il le mentionne lui-même, c'est un soulagement quand il comprend qu'il a une option, qu'il est possible de faire quelque chose pour pouvoir vivre pleinement son genre, libéré des contraintes de son sexe de naissance. Google souhaite ainsi montrer la souffrance que Jacob a dû endurer pour en arriver à cette transformation, qui ne semble pas si évidente. La marque combat ici l'idée (qu'ont encore trop de personnes) que c'est facile, que la transformation pourrait presque être perçue comme un caprice. La publicité montre alors très clairement la piqure de testostérone (cf. Figure 18.a) et l'aiguille que Jacob s'insère dans le bras. A ce moment-là, cette aiguille a une connotation plutôt négative, car elle est d'abord connotée à une certaine douleur. On y voit également les cicatrices de l'ablation des seins qu'il a subie (cf. Figure 18.b). Ce sont de grosses cicatrices, assez profondes qui traduisent l'importance des épreuves endurées pour en arriver au résultat escompté, prolongé par toute la deuxième moitié de la publicité durant laquelle on voit Jacob dans une salle de sport, travaillant son physique de nouvel homme (cf. Figure 18.c).



Figure 18: Capture d'écran "*The Story of Jacob and City Gym*", Google, 2016

¹⁶⁶ cf. Annexe n°7.a p. 109.

A ce stade, il est intéressant de noter ce que les publicités de Nike et Google ont en commun dans la lignée des marques qui mettent en scène des personnages transsexuels (et plus largement des personnages transgenres dans leurs publicités). Ce sont les rares marques à mettre en scène un FtM. Il existe en effet une réelle disparité concernant la représentation des FtM par rapport aux MtF dans la publicité. Cette sous-représentation pourrait se justifier par la présence moins importante des FtM dans la société par rapport aux MtF, majoritaires. Mais elle pourrait aussi être le résultat d'une réalité qui pourrait être perçue comme plus dérangeante. Encore aujourd'hui, si des progrès sont faits quotidiennement, les codes demeurent tels que la parité hommes/femmes n'est pas encore totalement respectée. Les hommes auraient donc plus de liberté que les femmes pour s'affranchir des normes, et donc ici des genres. Si l'on n'a pas de certitude quant à cette dernière affirmation, il existe dans la société une prépondérance patriarcale et conservatrice de l'homme envisagé comme personne incarnant l'autorité par excellence. C'est alors la valeur de force qui leur est associée, là où les femmes sont à l'opposé encore largement perçues comme des êtres fragiles¹⁶⁷.

Pour en revenir à l'image des MtF et FtM dans la publicité, il est peut-être plus acceptable socialement qu'une personne considérée comme « *forte* » abandonne ce statut pour quelque chose de plus « *docile* » et « *fragile* » que la situation inverse, dans laquelle l'un de ces êtres sensibles et fragiles monterait en puissance. Un FtM serait alors perçu comme une menace ? La mise en scène minoritaire des FtM dans les publicités montrant des individus transsexuels et transgenres pourrait aussi être due au manque de reconnaissance immédiate de la nature du sujet : celui d'être un transsexuel. Leur apparence physique, les muscles, les poils au visage, effacent plus facilement les caractéristiques de leur sexe de naissance.

On constate que les deux publicités mettent en scène les protagonistes FtM dans un moment où ils font du sport. Le sport représente la puissance par excellence. De tout temps, le corps athlétique est mis en valeur, à commencer par les statues grecques, telle « *Le Discobole* » représentant un athlète en train de lancer le disque¹⁶⁸. Avec une nudité parfois apparente du corps, les muscles proéminents, le sport rappelle un véritable culte du corps. Passion, force de

¹⁶⁷ Les conséquences de transition ne sont pas les mêmes pour les hommes qui deviennent les femmes (MtF) et pour les femmes qui deviennent les hommes (FtM). Les FtM passent inexorablement du côté des dominants, les MtF passent du côté des dominés. Cette dissymétrie entre les « *classes sexuelles* » explique que l'impact de la transition est plus positif pour les FtM que pour les MtF : voir Sengenès, Sébastien, « D'un genre à l'autre. Identité refusée, identité abandonnée », Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe, n° 42, mars 2004, p. 92.

¹⁶⁸ « *Le Discobole* » est l'une des plus célèbres sculptures de l'Antiquité, réalisée dans le bronze par Myron, sculpteur Athénien du X^e siècle avant J.-C.

conviction et détermination sont nécessaires. Cette force véhiculée et attribuée au FtM pourrait alors intimider, dans la mesure où elle perturberait l'ordre des choses. Mais cet ordre des choses n'est pas immuable et peut être amené à évoluer, à varier en fonction des cultures, des générations, etc.

De la même manière, il est intéressant de noter que concernant les homosexuels, autre minorité longtemps laissée de côté dans les publicités, il est plus question d'hommes que de femmes. Pourquoi ? Car les femmes ne colleraient plus à un cliché ? À des idéaux bien définis qu'il est plus délicat de renverser, et représenterait ainsi pour la marque une prise de risque plus importante ?

Dans les années 1960, Roland Barthes et Umberto Eco affirmaient que « *la marque est le point nodal de tous les discours publicitaires, à la fois signification centrale qui les génèrent et signification finale à laquelle tout revient, car ces derniers disent essentiellement " ma marque est la meilleure " ; quelles que soient les formes (...) convoquées, le sens est celui de l'excellence de la marque* »¹⁶⁹. On peut alors se demander si la marque, avec son discours sur les transsexuels, ne tente pas en réalité de normaliser un phénomène, certes en accord avec ses valeurs, mais à des fins mercantiles ?

B - En accord avec la finalité commerciale

Karine Berthelot-Guiet rappelle que « *les discours publicitaires mettent en jeu des paramètres gouvernés directement par leur finalité commerciale qui leur donnent d'autres contraintes que sont la marque, la connexion avec le produit, la compatibilité avec l'image de la marque et/ou de son entreprise, l'interprétation prioritaire de sa ou ses cibles, la mémorisation, l'incitation à l'achat* »¹⁷⁰. Une panoplie de contraintes externes et internes pour la marque afin d'être la plus exhaustive possible dans sa communication publicitaire et dans son pouvoir de vendre. Nous venons de le voir, toutes les marques qui mettent en scène des personnes transsexuelles le font sous couvert d'une volonté de normalisation. Il a effectivement été prouvé que le marketing qui fonctionne le mieux est celui qui vend, sans donner l'impression

¹⁶⁹ Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 81-82.

¹⁷⁰ Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 50.

de vendre : « *Les bonnes histoires sont subtiles. Aussi surprenant que cela puisse paraître, moins le marketeur en dit, plus l'histoire gagne en puissance* »¹⁷¹.

Toutefois, si le discours publicitaire peut apparaître discret et régulé au second plan au profit de la cause sociétale, « *l'ensemble est bel et bien destiné à promouvoir la marque émettrice* »¹⁷². La volonté de normalisation est donc rattrapée et la marque n'est jamais totalement oubliée, laissée pour compte, même si elle peut y paraître au premier abord.

Prenons l'exemple de Benetton. Comme nous venons de le voir dans l'analyse de « *Face of Colors* »¹⁷³, le produit Benetton - le pull - n'est que secondaire. La publicité paraît communiquer avant tout sur la fondation *Unhate* de la marque. Mais il convient de rappeler que les fondations de marque ne sont qu'une autre manière d'exercer le message de la marque dont le but premier reste toujours commercial : celui de vendre. Dès lors, on peut considérer cette publicité sous un angle nouveau. Le logo de la marque est présent au niveau de la tête de la mannequin. Grand rectangle vert sur un fond blanc, il attire le regard. Le logo de la fondation n'est, quant à lui, pas présent. On peut même aller plus loin en considérant que la référence à la fondation, le message invitant la personne face à la publicité à la supporter est écrit en très petit, à la manière d'une légende. On peut facilement passer à côté.

Dès lors, derrière cette publicité à visée sociétale visant à promouvoir la fondation *Unhate* de Benetton il y a une publicité déguisée pour la marque avec ses objectifs d'impact et surtout de vente. Le produit est certes secondaire et pas porté, ce qui diffère de la plupart des publicités pour des marques de prêt-à-porter, mais il est bien présent. Il est central dans la mesure où il occupe, visuellement parlant, le milieu de la publicité. C'est lui qui recouvre la nudité du personnage. A même le corps, il véhicule une impression de douceur qui le met ainsi en valeur.

Dans la mise en scène, il y a une érotisation du personnage. En effet, à bien observer, la manière dont la mannequin tient le pull s'apparente à l'enlacer. On dirait qu'elle l'embrasse au sens littéral du terme : « *prendre entre ses bras en serrant contre soi* »¹⁷⁴. En outre, l'érotisation se lit dans le contact de la matière avec les seins, le sexe du mannequin. Le pull est lui aussi mis en scène comme l'enlaçant, l'embrassant. L'une des manches se rabat sur l'épaule de la

¹⁷¹ Godin, Seth, *Le storytelling et le marketing. Tous les marketeurs racontent des histoires*, Paris, Maxima, 2011, p. 21.

¹⁷² Patrin-Leclerc, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Editions le bord de l'eau, 2014, p. 100-101.

¹⁷³ cf. Annexe n°9.a p. 117.

¹⁷⁴ <http://www.cnrtl.fr/definition/embrasser>

mannequin, tandis que l'autre n'est pas visible au premier coup d'œil. Elle a été pliée de manière à ce que l'on induise qu'elle fasse le tour et touche ainsi son dos. Les deux protagonistes, le pull et la mannequin, s'embrassent réellement de ce fait. Ils ne font qu'un comme en témoignent les cheveux qui recouvrent le pull et les bras, protecteurs autour d'elle. Le pull est-il alors la personne fragile de la publicité, et la mannequin là pour en assurer la protection ? De plus, elle s'effleure le corps de sa main, symbole d'érotisation. Erving Goffman affirme que lorsque les femmes serrent un objet contre leurs seins il y a là un attouchement ritualisé. Lorsque c'est elle-même que la femme touche, c'est, semble-t-il, pour faire sentir à quel point son corps est une chose délicate et précieuse¹⁷⁵. Ici, on assiste donc à la mise en scène de la mannequin délicate et précieuse que le pull vient enlacer. La connexion avec le produit est donc établie. La compatibilité image et marque est tout à fait respectée. Benetton est une marque connue pour ses publicités provocantes¹⁷⁶.

Dans la publicité de Nike, *Unlimited Courage*¹⁷⁷, le produit est présent partout et tout au long de la publicité sur l'athlète, personnage principal de la publicité. Dans toutes les phases, depuis l'entraînement à la compétition, il est accompagné par ses tenues Nike que l'on repère au célèbre logo, le swoosh. Le logo est une virgule, posée à l'horizontale dont le bout monte vers le ciel. On y voit ainsi une volonté d'élévation. Cette courbe qui va en l'air et s'affine donne aussi une idée de mouvement. Elle représente l'aile de la déesse de la victoire Niké, Athéna en grecque, qui a donné son nom à la marque. Ce logo appartient à la liste des logos les plus reconnaissables de l'histoire¹⁷⁸. Peu importe sa couleur, il est reconnaissable. S'il est

¹⁷⁵ Goffman, Erving, *Gender Advertising*, Hong-Kong, The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1979, p. 31.

¹⁷⁶ La marque va de la valorisation des différences à la négation des différences conflictuelles. Dans les années 1990, « *la résolution de l'opposition entre identité commune et différence de chacun devient progressivement le thème unique de la communication de la marque. D'une mise en scène des différences, la marque évolua vers la recherche du fondement commun à tous les individus. Elle pensa pouvoir le trouver (...) en creusant dans leur essence, pour atteindre un substrat humain universel. (...) La marque donna une lecture radicalement négative et pessimiste (...) L'essence humaine fut identifiée avec la violence, la guerre, la maladie, la pauvreté, le crime, l'exploitation. En choisissant un discours pessimiste et des valeurs "négatives", Benetton rompait avec la règle non écrite, mais toujours respectée, selon laquelle le discours de marque doit produire un monde possible, attrayant et séduisant et doit véhiculer des valeurs positives et optimistes* ». Suite aux critiques, Benetton bascule dans un monde d'action et un ton plus optimiste. Voir Semprini, Andrea, *La Marque, Que Sais-Je ?*, Paris, 2005, p. 104-105.

¹⁷⁷ cf. Annexe n°6.a p. 106.

¹⁷⁸ <http://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>

traditionnellement blanc, on s'aperçoit à la fin de la publicité qu'il apparaît multicolore, faisant penser aux couleurs du drapeau LGBT : vert, orange, rose, couleurs présentes sur le drapeau.



Figure 19 : Capture d'écran « *Unlimited Courage* » Nike, 2016

On pourrait faire l'exercice avec les autres marques aussi : Absolut donnant le cadre, conférant la soirée de folie qui est finalement le message premier de la marque : #Absolutnights avec le message présent à la fin de la publicité : *Make Your Nights #Absolutnights*¹⁷⁹. Nous serions alors les seuls protagonistes de notre destin. Le pouvoir de décision résiderait entre nos mains, l'idée étant que c'est grâce à la vodka qu'il va se passer une série de choses extraordinaires, bien que la marque reste discrète. Cette campagne s'insère dans une campagne plus large #Absolutnights qui met aussi en scène deux femmes homosexuelles dans #Blue, un groupe d'amis dont l'un vit actuellement une rupture dans #Jake, une veuve âgée dans #Tom et enfin deux ex qui se retrouvent après plusieurs années dans #Reunion¹⁸⁰.

En ce qui concerne la publicité de Google, si les services ne sont pas le sujet même de l'histoire, ils n'en demeurent pas moins présents. Youtube, possédé par Google, apparaît lorsque Jacob revient sur sa phase de transformation, lors de laquelle il postait des vidéos pour témoigner des changements de son corps (cf. Figure 20 a). Dans la voiture, lorsqu'il va à la salle de sport, son GPS c'est Google Map (cf. Figure 20 b). Ce n'est pas explicité clairement, mais l'écran et ce qui est affiché est très reconnaissable et visible. La marque revient lors de la deuxième partie de la publicité dans laquelle le focus est fait sur le City Gym. On y voit, à un moment, l'écran de la gérante très clairement, focus fait dessus, avec la recherche « *City Gym KC* » sur son portable pour voir les résultats de la recherche qu'elle fait défiler avec son doigt (cf. Figure 20 c). Si la publicité paraît au premier abord faire la pub du club de sport et/ou de la cause transsexuelle, on s'aperçoit que la marque Google est présente en filigrane tout au long du récit. Google ou Youtube ont donc accompagné Jacob dans des étapes cruciales de sa vie.

¹⁷⁹ Faites de vos nuits des nuits Absolut.

¹⁸⁰ Voir sur <http://www.absolut.com/my/Nights/hub/>



Figure 20: Captures d'écran "The story of Jacob and City Gym", Google, 2016

MAC, en promouvant le rouge à lèvres pour soutenir la cause trans, promeut à la fois tous ses produits qui seront associés à cette « *bonne action* ». De manière alors détournée, la marque réussit à parvenir à sa finalité première, la vente de son produit, sous couvert de soutien de la cause. Bien que les bénéfices soient versés en totalité à l'œuvre de MAC Fondation pour soutenir la cause transgenre et ne rentrent donc pas directement dans les « *caisses* » de la marque, cette publicité contribue néanmoins à la promouvoir. Comme on vient de le voir, elle se positionne en marque désintéressée et les gens seront plus tentés d'aller vers elle.

Le discours publicitaire est par conséquent un « *lieu d'ostentation par excellence de la marque et il est en cela profondément un discours d'existence* »¹⁸¹. L'engouement suscité par une communication ayant trait à un sujet sociétal d'actualité va susciter un désir d'action, de participation, de changement et de mouvement... une volonté chez le consommateur d'acheter, de venir, de participer. Il ne faut pas oublier que le consommateur est fainçant. Il aime avoir bonne conscience, mais ne va pas faire trop d'effort pour. Si les marques viennent à lui de la sorte, il pourra même les privilégier et son affection n'en sera plus grande car ce sont elles qui l'auront rendu meilleur. Avec la cause transsexuelle, on a à faire à des marques qui souhaitent dédramatiser un sujet afin de dire à ses consommateurs bravo, vous êtes en avance sur votre temps, c'est cool de l'être, à la manière d'Absolut avec le narrateur, l'ami de Darla.

La normalisation des personnes transsexuelles représentées dans les publicités des grandes marques a bien lieu, mais dans une logique promotionnelle de la marque qui se met ainsi en avant. C'est un moyen pour la marque de se renforcer en communiquant sur des sujets délicats pour les faire accepter. En sortant ainsi de son cadre mercantile, la marque bénéficiera d'une aura d'acteur social. Cela renforcera l'image positive auprès des consommateurs qui recherchent aujourd'hui des marques qui font sens au-delà du côté purement transactionnel. Les grandes marques porteuses de valeurs fortes enrichissent ainsi leurs produits.

¹⁸¹ Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 82-83.

Mais à vouloir normaliser l'image du transsexuel, les transsexuels ne perdent-ils pas justement ce qui les rend si attirants pour les marques ? En normalisant le phénomène, on en diminue l'effet produit sur le spectateur. Le transsexuel perd de sa splendeur résultant du décalage créé par la norme et le hors norme. On peut même aller plus loin en affirmant qu'une normalisation totale reviendrait à en faire oublier le caractère transsexuel de la personne mise en scène. Mais cette ambition des marques de normaliser l'image des transsexuels se voit détournée par la nécessité de l'affirmer. Les marques ne communiquent-elles donc pas sur les transsexuels précisément à l'aune de leur transsexualité ? En d'autres termes, l'intérêt de les mettre en scène ne réside-t-il pas dans l'effet produit par la révélation qu'il s'agit de personnes transsexuelles, révélation qui agit comme effet de surprise dans la mesure où il serait impossible de le deviner par soi-même ?

Troisième partie : Spectacularisation dans la mise en scène du transsexuel

« La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément (...) de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations "profondes", elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure ».

Jean Baudrillard¹⁸²

Après avoir étudié la volonté des marques d'apporter leur contribution dans le processus de normalisation de l'image des transsexuels, on s'aperçoit toutefois que la mise en scène de personnages transsexuels s'appuie sur une surreprésentation, une spectacularisation de leur image. Autrement dit, si l'on s'arrête sur l'analyse des publicités présentes dans notre corpus, on découvre un véritable fil rouge : la nécessité, plus ou moins explicite, d'affirmer la transsexualité du personnage mis en scène. On rentre alors dans une logique de mise en scène au sens littéral du terme. La publicité se doit de raconter une histoire, à la manière d'une pièce de théâtre.

La spectacularisation se divise en deux niveaux : le décor qu'offre la publicité pour raconter son histoire et l'histoire en elle-même. Si l'on poursuit le parallèle avec la pièce de théâtre, la partie décor, costumes, didascalies, jeu des acteurs, en d'autres termes tout ce qui tourne autour du texte, d'une part, et le texte en lui-même, l'histoire, d'autre part.

La publicité s'appuie en effet sur un ensemble de signes¹⁸³, des codes. Comme on a pu constater dans notre première partie, il faut qu'elle attire l'attention. Elle doit impacter le consommateur en peu de temps. Ces codes doivent ainsi être aisément reconnaissables afin qu'ils soient compris de manière instantanée et de sorte qu'ils marquent les esprits en faisant référence à quelque chose de connu pour le consommateur. La publicité s'appuie donc sur des

¹⁸² Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, Editions Denoël, 1970, p. 86.

¹⁸³ « Les signes dont la langue est faite, les signes n'existent que pour autant qu'ils sont reconnus, c'est-à-dire pour autant qu'ils se répètent ; le signe est suiviste, grégaire ; en chaque signe dort ce monstre : stéréotype » : Roland Barthes cité par Amossy, Ruth, Herschberg Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p. 62.

phénomènes sociétaux qu'elle intègre dans son discours pour s'en faire la vitrine. Cette image de vitrine place la publicité comme scène, endroit par excellence où se produit le spectacle. La stéréotypie fonde le décor de la spectacularisation.

Spectacularisation passe surtout par le storytelling qui occupe une place centrale dans le cas de la mise en scène des transsexuels. On observe en particulier un fort storytelling qui repose sur le mythe, inhérent à l'humanité, de l'homme plus fort que la nature, l'homme tout puissant. En effet, le transsexuel n'est-il quelqu'un d'autre qu'un individu qui a pu, grâce aux progrès de la médecine, changer sa nature au sens biologique du terme ? Cette transformation s'avère centrale dans la manière qu'ont les marques de communiquer sur les transsexuels.

I - La société sous le prisme de la réalité augmentée

Tout comme la mise en scène théâtrale, la publicité, elle aussi, met en scène une marque par le biais d'un ou plusieurs protagonistes dans une situation donnée. Elle offre au public un spectacle soigneusement orchestré en amont qui se veut authentique, mais qui a une dimension factice.

La mise en scène s'appuie, d'une part, sur l'usage de stéréotypes par une amplification des signes inhérents à la société à laquelle la publicité s'adresse, et par l'hyper-ritualisation des genres qui en résulte, d'autre part.

A - L'usage des stéréotypes

Le discours publicitaire est soumis à une forte contrainte : il doit dire le « *maximum dans un minimum de temps et d'espace* »¹⁸⁴. L'aspect condensé de la publicité oblige le signe à n'en être que plus puissant et évocateur. Chaque signe est chargé d'une forte intentionnalité communicationnelle et doit « *être presque instantanément perceptible s'il veut être compris* »¹⁸⁵. Jean Baudrillard va dans ce sens et affirme que la publicité augmente la capacité de sens des signes. Elle permet de comprendre les traits importants d'une société, car elle les

¹⁸⁴ Berthelot-Guiet, Karine citée par Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Edition Lussaud, 2012, p. 31.

¹⁸⁵ Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 49-50.

exagère. C'est sur cette notion d'exagération que nous allons nous arrêter un instant. Que faut-il entendre par « *exagération* » ? Dans notre analyse, elle est à comprendre comme une « *représentation excessive* »¹⁸⁶ de la société. Elle se retrouve par exemple dans la publicité de la marque Absolut qui prend place dans ce qu'on pourrait qualifier de « *méga soirée* », une Absolut night dans toute sa splendeur. Cette soirée prend des allures de festival. Les soirées de cette ampleur sont rares. En conséquence, le décor planté d'emblée dans les premières secondes du spot publicitaire¹⁸⁷ pourrait être qualifié d'« *exagéré* ». Il en découle une forte spectacularisation dans la mesure où cette amplification des signes participe du spectacle publicitaire, le propre de la spectacularisation étant d'attirer l'attention, d'éveiller des réactions¹⁸⁸, permises ici par l'exagération.

C'est précisément cette exagération des signes dans la publicité qui s'apparente à une mise en scène de stéréotypes, des images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel¹⁸⁹. Le stéréotype est alors perçu comme représentation collective réduite et répétitive, mais d'ailleurs la plupart de concepts le sont aussi. Ces images expriment un imaginaire social dans une société où on n'a ni le temps ni la possibilité de se connaître. « *Comment en effet examiner chaque être, chaque objet dans sa spécificité propre et en détail, sans le ramener à un type ou une généralité ?* »¹⁹⁰. Dans la mesure où il schématise et catégorise, le stéréotype est utile, même si parfois il généralise ou simplifie de manière excessive. Dévalorisé dans un premier temps, le stéréotype est ensuite réévalué, mais il reste bivalent : on peut le prendre, dans les sciences sociales, dans un sens péjoratif ou neutre, ou encore en tant que représentation simplifiée associée à un mot, dans les sciences du langage.

La publicité ne peut être que stéréotypie car elle a recours au déjà vu, déjà dit, déjà connu. Elle reprend ainsi des signes familiers à une société pour les mettre en scène. Pour Umberto Eco, la publicité renvoie constamment à une langue déjà parlée, c'est-à-dire

¹⁸⁶ <http://www.cnrtl.fr/definition/exagération>

¹⁸⁷ cf. Annexes n°8.a p. 113.

¹⁸⁸ <http://www.cnrtl.fr/definition/spectacularisation>

¹⁸⁹ Le terme de stéréotype dérive du mot grec « *stereos* », solide, dur, et « *typos* », gravure, modèle. La stéréotypie en tant que procédé typographique permettait la reproduction en masse d'un modèle fixe, et stéréotype désigne ce qui est fixé et produit à grande échelle. En tant que notion, le stéréotype apparaît au XX^e siècle. C'est le publiciste américain Walter Lippmann qui, en 1920, a introduit cette notion. Selon lui, ces images sont indispensables à la vie en société, et sans elles il nous serait impossible de comprendre le réel. Comment examiner chaque être ou objet dans sa spécificité propre et en détail sans le ramener à un type ou une généralité ? Voir Amossy, Ruth, Herschberg Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés, Langues, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p. 26.

¹⁹⁰ Amossy, Ruth, Herschberg Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés, Langues, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2014-2015, p. 26.

stéréotypique : tout message publicitaire ne fait que répéter ce que les gens connaissent. Si la publicité peut se permettre de s'adresser à ses consommateurs avec un message fort, ce n'est que grâce au fait qu'elle s'appuie sur un système de signes qui leur soit déjà connu, qu'ils aient déjà intégré. Son hypothèse est que si nous, en tant que consommateurs, nous acceptons les persuasions publicitaires, c'est « *parce que l'on est persuadé par des raisonnements déjà connus* »¹⁹¹. La démarche nous est familière et « *le publicitaire recourt au "déjà acquis" et se sert de solutions déjà codifiées.* ». De plus, « *dire que la publicité est intimement liée aux stéréotypes semble relever de l'évidence, voire du truisme ; c'est même un stéréotype que l'on n'interroge plus, un reproche familier et naturel* »¹⁹².

Les stéréotypes, sociaux et culturels du genre agissent, tout comme la publicité, sur les esprits, les attitudes et les comportements. Ces stéréotypes se réfèrent à la fois aux définitions culturelles de la féminité ou de la masculinité, et aux attentes et rôles sociaux. Ainsi, une étude¹⁹³ a été menée depuis 1982, sur les stéréotypes de genre dans une trentaine de pays. Les auteurs concluaient que les stéréotypes de genre sont les plus résistants : les hommes sont perçus comme actifs, forts, critiques et mûrs, autonomes, dominants et agressifs ; les femmes comme passives, faibles, soumises. « *En bref, l'homme agit, la femme attend* »¹⁹⁴. Les stéréotypes fondés sur le système binaire offrent donc une image appauvrie de ce que sont la féminité ou la virilité¹⁹⁵. Mais « *la stéréotypie du genre est particulièrement criante lorsque ces*

¹⁹¹ Umberto Eco cité par Berthelot-Guiet, Karine, dans *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 35.

¹⁹² Propos de Karine Berthelot-Guiet en introduction du livre de Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Editions Lussaud, 2013, p. 11.

¹⁹³ Etudes menées par Williams and Best, dans Matsumoto, David, Juang, Linda, La revue « Culture and Psychology », 2007, dans Bienkowska, Malgorzata, « Transsexual masculinity construction in Poland », *Studia Humanistyczne AGH*, p.184, sur <http://dx.doi.org/10.7494/human.2015.14.2.179>

¹⁹⁴ Soulages, Jean-Claude, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », MEI « Médiation et information », n° 20, 2004, p. 54.

¹⁹⁵ Il est intéressant de voir que les personnes FtM (trans-hommes) sont convaincus que les personnes MtF (trans-femmes) rencontrent plus de problèmes dans la société, vu l'image stéréotypique de la femme en tant que le sexe faible et sans défense. Cela montre indirectement comment ils se voient en tant qu'hommes : s'ils reconnaissent toute la complexité d'un être un, ils restent focalisés sur l'image traditionnelle et stéréotypique de la domination masculine. Dans Bienkowska, Malgorzata, « Transsexual masculinity construction in Poland », op.cit., p. 185. Sur la domination masculine, voir notamment Bourdieu, Pierre, « La Domination masculine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1990, vol. 84, n° 1, pp. 2-31. voir http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1990_num_84_1_2947?pageId=T1_4

représentations ont trait aux minorités sexuelles »¹⁹⁶ car elles sont particulièrement « réduites » et « figées ».

Nous allons voir que, dans la publicité, la construction identitaire de genre avec ses règles ritualisées dépasse le cadre primaire de l'interaction sociale, car le discours publicitaire est une réelle « *technologie du genre* » hyper-ritualisée¹⁹⁷.

B - Hyper-ritualisation du genre

« Des hommes et des femmes se côtoient dans un espace social mixte : espace public, réunion privée, lieu de travail ou de plaisir, vie familiale... ; chacun sait ou semble savoir comment il ou elle doit se comporter dans cette situation spécifique en fonction du fait qu'il ou elle est homme ou femme ».

Claude Zaidman¹⁹⁸

Le concept de genre, c'est-à-dire les rapports sociaux de sexe, nous permet d'étudier les rapports sociaux genrés (au féminin et au masculin). La publicité qui produit les stéréotypes est l'objet idéal pour analyser ces rapports. C'est Erving Goffman qui a, le premier, rassemblé et répertorié un corpus de cinq cent photographies publicitaires¹⁹⁹. Son objectif n'était pas de dénoncer les stéréotypes, mais de mettre en évidence les micro-configurations spatiales utilisées par les acteurs sociaux afin d'exprimer les relations entre les sexes et les faire apparaître comme naturelles. Dans le livre sur l'arrangement des sexes qui complète et approfondit ses

¹⁹⁶ Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, 2013, Editions Lussaud, Fontenay-le-Comte, p. 20.

¹⁹⁷ La notion de « *technologie de genre* », l'ensemble des processus participant à la construction et/ou déconstruction du genre, a été inventée par la théoricienne Teresa De Lauretis en 1987 dans son livre *Technologies of Gender*, qui était inspirée par Michel Foucault et sa notion de « *technologie du sexe* » : voir Kunert, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Editions Lussaud, 2013, p. 34., et Foucault, Michel, *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*, Paris, Editions Gallimard, 1976.

¹⁹⁸ Présentation de Claude Zaidman dans Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002, p. 9. Nous observons cependant que son titre traduit imparfaitement le titre original qui est *The Arrangement between The Sexes*.

¹⁹⁹ Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Hong Kong, The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1976, et notamment dans la traduction en français de « La ritualisation de la féminité » dans : Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin*, Paris, Editions du Seuil, Actes de la recherche en sciences sociales, Editions Masson, 2016, Texte 5, p. 185 et suiv., ainsi que « Le déploiement du genre » dans *Homme/Femme*, Paris, Revue Terrain 42, Maison des sciences de l'Homme 2004, pp. 109-128.

observations, il reprend l'idée que la différence des sexes (même la différence biologique) étant socialement construite, les acteurs sociaux la mettent en scène comme l'expression d'une « *nature* »²⁰⁰.

La plupart des publicités mettant en scène des hommes et des femmes évoquent, plus ou moins ouvertement, la division de la hiérarchie traditionnelle entre les sexes. Ces stéréotypes sexués font fréquemment apparaître les femmes, à travers des mimiques, des postures, des attitudes corporelles dans une position d'infériorité, de soumission, avec des genoux fléchis, des têtes penchées, rêveuses, debout, assises ou couchées, lointaines, dociles, timides... alors que les hommes sont debout, forts, plus grands par leurs tailles symbolisant le statut supérieur, dans une posture protectrice qui cependant varie par rapport au lien social (amoureux, familial, professionnel)²⁰¹. Ainsi, par exemple, le système de la cour implique que les deux sexes aient des situations différentes au regard des normes de l'attraction sexuelle : l'affaire de l'homme est d'être attiré et celle de la femme d'attirer. A l'inverse, le système de galanterie implique que les femmes soient précieuses, et fragiles, inadaptées à ce qui exige la force musculaire ou à un risque physique et ce sont les hommes qui auront l'obligation de les aider ou de les protéger²⁰².

La ritualisation du premier degré est celle que les personnes accomplissent spontanément en société. Hyper-ritualisation, ou la ritualisation du second degré, est celle que les personnages accomplissent intentionnellement pour le publicitaire car la standardisation, l'exagération et la simplification, qui caractérisent les rites en général, se retrouvent dans les publicités portées à un niveau supérieur²⁰³. En procédant à l'analyse des styles de comportement lié au sexe et au genre, on ne perçoit rien d'exceptionnel ou d'anormal, dans la mesure où ce sont les situations sociales qui sont les « *ressources scéniques* »²⁰⁴. On comprend que « *le travail du publicitaire (...) n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et des signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des*

²⁰⁰ Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002, p. 96.

²⁰¹ La représentation conventionnelle des rôles de genre dans la publicité ritualise la domination masculine. On relève une logique d'asymétrie dans la représentation de genre. Voir Perret, Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement : une communication sexuée ? », *Réseaux* 4/2003, n° 120, p. 147-173. Voir sur internet : https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=RES_120_0147

²⁰² Voir Goffman, Erving, op. cit., 2002, p. 66-67.

²⁰³ Mais, dans les deux cas, nous voulons nous extérioriser dans le but de vendre « *une certaine vision du monde* », voir Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin*, Paris, Editions du seuil, Actes de la recherche en sciences sociales, Editions Masson, 2016, Texte 5, p. 223.

²⁰⁴ Ibid., p. 199.

participants (...) Tous deux usent pour ce faire des même procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime »²⁰⁵.

Cependant, Erving Goffman dénonce la place laissée aux personnes porteuses d'un stigmat. Le prix à payer pour l'individu stigmatisé d'une reconnaissance minimale est celui de la validation d'une certaine dévalorisation de soi. « *On lui conseille de s'accepter et de nous accepter, en remerciement naturel d'une tolérance première que nous ne lui avons jamais totalement accordée. Ainsi, une expectation fantôme est à la base d'une normalité fantôme* »²⁰⁶. Le soi²⁰⁷ est vu comme le processus plutôt qu'un objet, et se constitue au sein de la relation sociale, mais le soi doit bien composer avec le corps. Cette obligation sociale assignée au soi de s'arranger de son corps touche particulièrement les transsexuels.

La publicité abonde de marqueurs de genre attribués aux personnages représentés. Ils désignent tout ce qui relève des différentes dimensions des messages, non seulement les marqueurs linguistiques, mais également les marqueurs iconiques, plastiques, proxémiques, comportementaux, vestimentaires, esthétiques... qui nous aident à comprendre la construction et la représentation du genre. Ils semblent naturels (mais ne le sont pas, car construits culturellement) ; ils font « *partie de notre quotidien, et reposent sur l'ordre symbolique de la différence des sexes qui structure nos sociétés, nos imaginaires, nos interactions sociales* »²⁰⁸.

Dans la représentation des transsexuels, on observe traditionnellement une concentration hyperbolique des marqueurs de genre. Destinés à affirmer leur nouveau genre, ils ont souvent dérivé et abouti sur une caricature de la personne transsexuelle²⁰⁹. Mais de plus en plus, les marques changent leur manière de communiquer sur le sujet. Afin de se donner une

²⁰⁵ Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin*, Paris, Editions du seuil, Actes de la recherche en sciences sociales, Editions Masson, 2016, Texte 5, p. 196.

²⁰⁶ Goffman, Erving, *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*, London, Penguin Books, 1990, p. 147 : "He is advised to reciprocate naturally with an acceptance of himself and us, an acceptance of him that we have not quite extended him in the first place. A phantom acceptance is thus allowed to provide the base for a phantom normalcy".

²⁰⁷ Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, London, Penguin Books, 1990.

²⁰⁸ Kunert, Stéphanie, « *Dégenerer les codes : une pratique sémiotique de défigement* », Semen, 34/2012, p. 7.

²⁰⁹ Cf. introduction p.7 et Annexes 1, 2 et 3 p. 95 à 100.

meilleure image d'entreprise « *éclairée* », elles s'appuient sur le côté « *tendance* » et actuel des transsexuels qui sont devenus un véritable « *phénomène* » sociétal²¹⁰.

Certes, les transsexuels s'affranchissent des codes de genre correspondant à leur sexe de naissance. Toutefois, on peut légitimement se demander dans quelle mesure s'affranchissent-ils réellement des codes du genre ? Car il n'y a là qu'une substitution de certains codes pour d'autres. On rentre donc dans une certaine stéréotypisation, qui n'est autre qu'un concentré de codes signifiants.

Si l'on prend l'exemple de la publicité mettant en scène Caitlyn Jenner pour MAC²¹¹, on la voit allongée sur une surface horizontale. Sa posture ne paraît pas naturelle. On sent qu'elle est dans la retenue, dans la pause. Elle se touche le genou. Pourquoi le genou peut-on penser de prime abord ? D'autant plus qu'il n'est pas naturel de le toucher dans cette posture semi-allongée qu'elle adopte. Erving Goffman a observé que les femmes sont plus souvent représentées que les hommes en train d'utiliser leurs mains, leurs doigts, en se touchant elles-mêmes. Cette mise en scène peut être perçue comme une scène véhiculant un caractère délicat et précieux au corps²¹². Une MtF qui doit ainsi insister sur cette fragilité (considérée comme le propre de la féminité, ou du moins incluse dans les codes du genre féminin et non masculin), participe à cette surreprésentation qui s'apparente au cliché.

Darla, dans la publicité Absolut²¹³, se trouve être très tactile avec les gens qui l'entourent. Preuve en est, toute l'histoire part à partir du moment où elle prend la main du narrateur et l'entraîne avec elle.

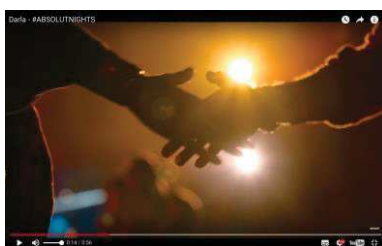


Figure 21: Capture d'écran "Darla #Absolunights" Absolut, 2016

²¹⁰ Le terme « *éclairé* » faisant ici référence aux philosophes des Lumières qui ont lutté contre l'obscurantisme, l'ignorance et la superstition afin d'éclairer le monde, le rendre clair intelligible et compréhensible aux yeux du peuple.

²¹¹ Annexe n°4.a p. 101.

²¹² Goffman, Erving, *Gender Advertising*, Hong-Kong, The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1979, p. 31.

²¹³ Annexe n°8.a p. 113.

A propos de cette poignée de main, ou du moins de ce contact par les mains, Erving Goffman juge que le fait de se tenir par les mains, quand il est question de deux adultes, semble indiquer une relation sexuelle potentielle. C'est le contact par excellence qui peut vouloir traduire une relation d'exclusivité. C'est un signe relativement symétrique, exprimant vraisemblablement l'égalité. Les deux partis sont impliqués de la même manière. On peut donc en conclure que si le protagoniste ne souhaitait avoir aucun contact avec Darla, à première vue, il ne peut la considérer comme inférieure. Par la suite c'est même une sorte de fascination qui se crée envers cette nouvelle personne qui a tous les accès, qui est « *cool* ».

Darla colle à l'un des stéréotypes de la personne transsexuelle. Elle représente une personne branchée, qui connaît visiblement les cercles du monde de la nuit, en réussissant à faire aller le narrateur en backstage. « *She knew someone* »²¹⁴ est une phrase qui est loin d'être anodine. Le « *someone* », s'apparente au quelqu'un. Elle a une relation que lui-même ne connaît pas. Darla est « *à la mode* » et ses relations ne font que renvoyer au narrateur à quel point, lui qui se croyait « *in* » est en réalité « *out* », en dehors de ce monde que l'on pourrait qualifier de branché.

II - Transsexualité et storytelling : quand l'homme s'abroge des lois de la nature

Nous vivons aujourd'hui dans une société où l'homme prend toujours plus de pouvoir sur la nature grâce aux avancées technologiques et au progrès médical. La chirurgie de réattribution sexuelle en est un parfait exemple : pouvoir s'affranchir de son sexe de naissance pour un autre relevait encore de l'inimaginable il y a un siècle²¹⁵, preuve par excellence du renversement de paradigme dans lequel se trouve la société actuellement.

Ce pouvoir de l'homme sur la nature génère une certaine fascination qui se retrouve dans le temps. En effet, le pouvoir de l'homme sur la nature est un mythe « *vieux comme le monde* », immanent à l'homme. Quelle que soit la culture, on le retrouve de manière plus ou moins

²¹⁴ « *Elle connaissait quelqu'un* ».

²¹⁵ La première opération de réattribution de chirurgie sexuelle a eu lieu à Berlin en 1930. Elle a été réalisée à un stade encore expérimental sur Lili Elbe dont l'histoire est racontée dans le film *Danish Girl*, sorti en 2015 au cinéma. Lili meurt à la suite d'une cinquième opération pour une greffe de l'utérus et il faut attendre 1950 pour que réussisse le premier changement de sexe, incarné en la personne de Christine Jorgensen.

explicite. En publicité, il représente l'opportunité parfaite de raconter une histoire, l'art du storytelling.

A - La transformation au cœur du storytelling

La transsexualité est une histoire en soi. Résumée très simplement, ce serait l'histoire d'un individu qui ne se reconnaît pas dans le genre qui correspond à son sexe de naissance. Il se sent mal dans sa peau et souffre de cette situation. Il décide un jour d'y remédier grâce à la médecine. S'en suit une longue série de péripéties allant depuis l'injection d'hormones à la chirurgie de réattribution sexuelle qui impliquent leur lot de difficultés. Enfin, l'individu est « *transformé* ». Dans le cas de figure où l'histoire finit bien, il est heureux, enfin en adéquation avec lui-même, et peut commencer une nouvelle vie, sa « *vraie* » vie. Mais l'histoire peut aussi mal se finir avec l'individu qui subit des complications post-opératoires pouvant mener à son décès.

Dans l'ensemble, on observe que c'est plutôt dans le premier cas de figure que les marques choisissent de représenter les transsexuels dans leurs publicités. Ce sont des individus dont l'opération a été une réussite. Physiquement, ils ont acquis tous les codes du genre auquel ils s'identifient. Cette ressemblance et cette authenticité qui en résulte constituent le nœud de l'histoire. En effet, les marques se retrouvent confrontées à la nécessité d'affirmer qu'il est bien question d'un transsexuel dans la publicité, et non d'une femme ou d'un homme cisgenre, au risque que le caractère transsexuel du protagoniste passe sinon inaperçu. A cet effet, les publicitaires ont réalisé que le mieux était de raconter une histoire, l'histoire de ces gens, en insistant notamment sur la phase de transformation qui prend une place centrale et représente le cœur du storytelling.

Le storytelling est l'art de raconter les histoires. Comme le rappelle Roland Barthes, cette mise en récit procédant du storytelling est immanente aux hommes : « *Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu, nulle part, aucun peuple sans récit (...) le récit est comme la vie* »²¹⁶.

²¹⁶ Barthes, Roland, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, vol. 8, n° 1, 1966, p. 1-27, voir sur : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113

Dans le cadre de la publicité, le storytelling est la condition *sine qua non* de la différenciation d'une marque sur son marché²¹⁷. En effet, tous les produits se ressemblent aujourd'hui et il n'y a plus rien de fondamentalement nouveau à illustrer le produit en lui-même. On assiste à une banalisation des marchés dans laquelle le produit semble devenir « *un simple prétexte pour développer une campagne créative, en prise avec les valeurs du moment, sur l'air du temps* »²¹⁸. Le storytelling permet aux marques de se transformer en mini spectacles ayant pour objectifs prioritaires de séduire et de divertir les consommateurs.

Il va leur permettre de suspendre provisoirement leur incrédulité²¹⁹, autrement dit de rentrer dans le récit fictif en laissant de côté tout scepticisme²²⁰. Cette suspension permet à la personne de mieux rentrer dans l'histoire et d'en ressentir toutes les émotions. On assiste alors à une immersion volontaire dans un autre univers. Les normes sociales sont provisoirement mises en suspension au profit des normes de la marque.

En conséquence, le propre du storytelling pour les marques est de capter l'attention du consommateur, transformé en spectateur, en créant un lien émotionnel avec lui par l'intermédiaire de l'histoire racontée²²¹. Georges Lewi en vante les mérites en rappelant que « *depuis toujours, les hommes aiment entendre des histoires. Une histoire permet d'explorer les conditions d'une nouvelle expérience, les rapports au temps, à l'espace, à la matière et aux autres* »²²². Une histoire est ainsi une expérience à part entière, une expérience pleinement vécue grâce à la suspension provisoire de l'incrédulité qui s'opère.

La publicité de Google s'articule entièrement autour de la transformation du protagoniste, Jacob, depuis l'identification au genre masculin alors qu'il n'était qu'une petite fille, à la phase post-opératoire lors de laquelle il entretient son développement en faisant activement du sport, en passant par l'injection de testostérone, les mentions faites à l'opération, etc.²²³. Il est montré dans son intimité. Dans cette phase de transformation, il est le héros qui a enduré toutes les

²¹⁷ Lewi, Georges, *Marques et Mythes. Marques et nouvelles générations. Branding/E-branding et storytelling*, conférence au CELSA pour les M2 Stratégie de Marque et Branding, novembre 2015.

²¹⁸ Riou, Nicolas, *Pub Fiction. Société Post moderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'Organisation, 1999, p. 58.

²¹⁹ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007, p. 152.

²²⁰ Samuel Taylor Coleridge, auteur Britannique, est considéré comme l'inventeur de ce concept « *willing suspension of disbelief* », en 1817.

²²¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Storytelling-240217.htm#KvYjczc8hZbx2kuz.97>

²²² Lewi, Georges, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling ?*, Paris, Magnard-Vuibert, 2014, p. 23.

²²³ Cf. Annexe n°7.a et b. p. 109 à 111.

épreuves. En rentrant dans l'histoire, le consommateur ne peut que prendre conscience du courage qu'il lui a fallu et en être admiratif.

La musique, présente tout au long de la publicité, détient aussi un rôle clé pour l'émotivité et joue sur la sensibilité de chacun. Les notes paraissent mélodramatiques, soulignant le caractère « *grave* » du sujet. On distingue des notes de piano qui se font comme un écho de la transformation que Jacob est en train de subir. Les notes paraissent « *prudentes* » au début car elles sont jouées de manière plutôt lente et espacées entre elles. L'enchaînement d'accords et d'arpèges nécessite une extrême précision²²⁴. Le piano est un instrument dont les fausses notes sont facilement repérables, que l'on ait ou non une oreille aiguisée. Le parallèle peut donc être fait avec cette transformation qui peut ne pas réussir si l'on ne s'y prend pas bien. Ces notes de piano, qui l'accompagnent deviennent moins espacées, plus liées et l'enchaînement devient plus rapide, à partir du moment où l'on voit Jacob à la salle de sport. Autrement dit, le moment où le morceau devient plus « *assuré* », « *confiant* », coïncide avec le moment où Jacob commence à se sentir mieux dans sa peau à l'issue de l'opération, à la fin de la phase de transformation.

Comme dans tout récit, le storytelling s'articule autour d'une structure narrative. Georges Lewi la résume ainsi : « *Le public-consommateur (ou citoyen) va rencontrer un héros-marque qui a une mission à accomplir pour ce consommateur-citoyen. Un méchant opposant (un fléau difficile à vaincre, un « vrai salaud ») va tenter de l'en empêcher. Heureusement, un auxiliaire magique va aider le héros à réussir et le consommateur rassuré pourra acheter ses produits ou services* »²²⁵. Si l'on applique ce schéma narratif à la publicité d'Absolut, le public-consommateur se retrouve incarné dans le narrateur, homme cysgenre correspondant parfaitement à la cible de la marque, à savoir un jeune (18-35 ans) urbain, « *cool et branché* » qui aime faire la fête²²⁶. Le héros qu'il va rencontrer est Darla, son ancien ami Dave, qui va accomplir la mission de le faire passer en backstage, où il aura gratuitement accès à la boisson de la marque. Mais avant cela, il va devoir s'opposer au méchant fléau qui est le « *a priori* » vis-à-vis des transsexuels, dont la société détient une vision bafouée et négative, qui va tenter de l'empêcher de suivre Darla en le rendant réticent. Cette réticence se retrouve dans son regard lorsqu'il voit Darla pour la première fois. Il le dit lui-même, « *I tried to make an excuse to get*

²²⁴ <http://www.pianos-international.fr/le-blog/le-piano-et-sa-symbolique/>

²²⁵ Lewi, Georges, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling ?*, Paris, Magnard-Vuibert, 2014, p. 30.

²²⁶ Cf. Annexe n°8.c p. 116.

away »²²⁷. L'auxiliaire magique qui va aider Darla à le convaincre est le toucher lorsqu'elle lui prend la main, qui a l'effet d'un électrochoc. Le narrateur le mentionne lui-même « *The next thing know, we're running (...)* »²²⁸, qui témoigne d'un moment d'absence suivant ce contact, preuve qu'il s'est passé quelque chose d'intense qui lui a fait changer d'avis du tout au tout, qui l'a hypnotisé. Il passe d'un immobilisme à la course. C'est ce contact physique qui permet un heureux dénouement.

Le storytelling offre donc une histoire avant tout divertissante aux consommateurs, et l'histoire autour des transsexuels intrigue. Le transsexuel détient comme une double personnalité liée à son changement d'identité. Cette double personnalité s'articule autour de la transformation qui accompagne et cristallise le changement d'identité. Elle fascine par son caractère atypique par rapport à la grande majorité de la population, cisgenre, dont il est déjà plus facile de cerner les contours. Ne serait-ce que par cette dualité, le transsexuel raconte une histoire plus profonde, plus dense, qui implique que le spectateur s'attarde davantage pour bien en saisir toutes les dimensions. La curiosité générée repose sur la volonté de comprendre comment peut-on en arriver là. D'autant plus qu'actuellement la société tend vers un brouillage des identités, des genres : on observe un jeu sur la sexualisation et le brouillage des codes. Un exemple en serait l'attrait pour les profils androgynes, notamment dans le secteur du luxe. La société va vers plus d'emprunt mutuel aux codes de chaque genre. Elle souhaite s'adresser aux ambivalences de chacun et aux différents traits de la personnalité.

La transsexualité est une histoire de courage, le courage de s'affranchir de son genre de naissance et elle parle à l'ambiguïté en chacun de nous. Elle montre aux spectateurs que, finalement, chacun a le choix. C'est ce choix qui rend le transsexuel acteur d'une ambition bien connue des hommes de surpasser le divin et la nature. De tout temps, cette ambition a fait l'objet d'histoires populaires.

B - Construction d'un mythe de transcendance immanent à l'homme, entre divinité et artefact

La transsexualité parle au désir de l'être humain d'être multifacettes et de ne pas se retrouver enfermé dans une case. L'homme a en effet un besoin et des idéaux de liberté. Passer

²²⁷ « *J'ai essayé d'inventer une excuse pour pouvoir m'échapper* ».

²²⁸ « *La prochaine chose dont je me souviens est d'avoir couru (...)* » : cf. Annexe n°8.b p. 115.

le cap de la transformation en allant jusqu'au bout du processus médicalisé, et notamment de la chirurgie de réattribution sexuelle, implique un certain courage d'aller contre la nature, au sens d'altérer ce qu'elle nous a donné.

C'est dans la nature de l'homme de vouloir prouver sa suprématie sur la nature. Le transsexuel y parvient en changeant de sexe. On pourrait donc le comparer à un surhomme qui est parvenu à réaliser le souhait de tout homme rarement mené à bien. En effet, l'homme a beau vouloir essayer de maîtriser la nature, elle le rattrape toujours. Il a beau s'appliquer pour parvenir à contenir certains phénomènes naturels, aussi bien géologiques (tremblements de terre, etc.) que biologiques (vieillesse, mort, etc.), toutes ses tentatives s'avèrent inutiles.

Pourtant, on en arrive à un stade du progrès qui nous a permis de ralentir ces phénomènes. Les progrès de la médecine permettent à l'homme d'acquérir plus de pouvoir sur la nature, en guérissant certaines maladies mortelles auparavant et en repoussant la mort par exemple. L'homme sait qu'il est destiné à vivre longtemps. Cette longévité s'accompagne d'une multitude d'expériences : qu'elles aillent de l'enfance à la vieillesse, en passant par la vie personnelle, professionnelle, la santé, la maladie, et même à des reconversions, par exemple : je n'aime pas ce que je fais, la vie est longue, c'est le moment ou jamais de changer. Il n'est pas trop tard.

Et la transsexualité n'est pas un choix : elle est une contrainte à la métamorphose. Car pour vivre en accord avec soi-même, une mise en adéquation réelle entre le « *dedans* » et le « *dehors* » de soi est nécessaire. Cette métamorphose en tant que « *changement de forme* »²²⁹ nous renvoie à Ovide qui, dans *Les Métamorphoses*, recensa toutes les expériences de métamorphoses prêtées aux humains dans les récits, contes et mythes.

Les expériences par lesquelles passent les transsexuels dans les transformations de soi sont vécues comme des renaissances, ou des secondes naissances. Il convient de rappeler ici que la transsexualité est considérée dans des différentes sociétés comme étant une possession du corps physique par une divinité ou une entité mâle ou femelle. Elle peut également être perçue comme une subjugation exercée sur un être humain par une divinité qui le met à son service. Donc, la divinité est en lui²³⁰.

²²⁹ Sironi, Françoise, « Transsexualité et métamorphose humaine. Approche géopolitique humaine », http://www.agnodice.ch/IMG/pdf/Transsexualite_et_metamorphose_humaine_-_Sironi_F_2009.pdf

²³⁰ Ainsi, dans de nombreuses tribus nord américaines, les berdaches sont, aujourd'hui encore, soit des hommes qui se conduisent comme des femmes (l'inverse est d'ailleurs beaucoup plus rarement décrit),

Dans cette métamorphose humaine des transsexuels, cette expérience d'une affirmation identitaire, il faut repenser et réaffirmer la valeur du courage. Courage car cette décision n'est pas sans risques et est définitive : il n'y a pas de retour en arrière possible, comme en joue Opel dans sa publicité²³¹. Courage aussi car la personne qui l'entreprend s'engage dans l'inconnu, sans aucune garantie de réussite, ou d'apparence finale satisfaisante. Courage, car la transition se fait en plusieurs étapes relativement longues analogues à un « *rite de passage* » avec le franchissement d'un seuil symbolique, social ou spirituel²³². Il est important de fédérer le public autour d'une valeur consensuelle capable de séduire tout le monde²³³, ici le courage, qui est le propre de tout mythe. Le transsexuel est donc le héros qui a réussi. Comme pour tout héro, on retrouve cette notion de fascination qui se retrouve à la base du mythe.

Le fondement de l'histoire, du mythe possède un « *caractère universel* ». Appliqué aux transsexuels, on s'aperçoit que ce fondement porte sur ce côté « *contre nature* » du transsexuel au sens littéral du terme, qui tend par cette démarcation à se rapprocher de la divinité. Cette approche est commune à la plupart des marques dans leur représentation du transsexuel afin d'emporter l'adhésion. Ce qui diffère selon les marques, partant de ce fondement commun, sont « *les contextes, les situations, le déroulé du récit et ses péripéties* »²³⁴. Ceux-ci sont jugés fondamentalement différents d'un récit à l'autre.

La divinité qui côtoie l'artefact est par conséquent un thème que l'on retrouve très présent dans ces publicités qui mettent en scène des transsexuels. En ce qui concerne la marque Absolut, représentant Darla un personnage transsexuel, la référence à une maîtrise de la divinité commence dans le nom même de la marque. Absolut rappelle le mot « *absolu* ». Umberto Eco s'appuie sur la définition dans les dictionnaires de philosophie qui disent que ce qui est absolu est « *ab solutus* » : ce qui est sans relation, limitation et ne dépend que de soi-même pour

un homme-femme, ou une personne qui n'est ni homme ni femme. Les berdaches peuvent se marier avec un homme, mais n'ont pas d'enfants. Pourtant, dans les Iles Tongas, l'existence des transgenres de nos jours, a été perturbée par l'importation culturelle de la théorie sexuée occidentale, dichotomisant les humains en deux genres. Voir : Sironi, Françoise, « Transsexualité et métamorphose humaine. Approche géopolitique humaine »,

http://www.agnodice.ch/IMG/pdf/Transsexualite_et_metamorphose_humaine_-_Sironi_F_2009.pdf

²³¹ Cf. Annexe n°3.a et b p. 99-100.

²³² L'idée vient du livre *Les rites de passage* de Van Gennep, Arnold, dans Sironi, Françoise, « Transsexualité et métamorphose humaine. Approche géopolitique humaine », sur :

http://www.agnodice.ch/IMG/pdf/Transsexualite_et_metamorphose_humaine_-_Sironi_F_2009.pdf

²³³ Riou, Nicolas, *Pub Fiction, Société Post moderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'organisation, 1999, p. 58.

²³⁴ Lewi, Georges, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling ?*, Paris, Magnard-Vuibert, 2014, p. 33.

exister, « *ce qui, dans la pensée comme dans la réalité, ne dépend d'aucune autre chose et porte en soi sa raison d'être* »²³⁵. Le parallèle est dès lors vite fait avec Dieu qui se définit comme celui qui est. La marque, de par son nom, s'apparente donc au graal. Comme on vient de l'analyser, tout le storytelling s'articule autour du fait que Darla ait réussi à faire rentrer le narrateur en backstage. C'est elle qui lui donne accès aux verres d'Absolut, et donc par là un accès à l'absolu. Ce n'est pas un hasard si c'est le transsexuel qui fait le lien entre la réalité, le commun des mortels, et la sphère d'« *élite* », accessible qu'à très peu de personnes et très sélecte. Etant elle-même une personne s'étant affranchie des contraintes de la nature pour suivre sa propre direction, Darla a donc un pied dans la divinité en ce qu'elle se libère de la contrainte des mortels. Elle vit comme un moment d'exstase, un état où on se trouve par delà la peur et le désir.

Pour faire le parallèle avec l'analyse faite précédemment de la publicité de Benetton²³⁶, Darla paraît elle aussi « *divinisée* ». Elle semble également posséder une auréole autour de sa tête avec l'effet véhiculé par le headband. On remarque que son headband semble représenter des feuilles assemblées de sorte à ce qu'elle ressemble à des fleurs (cf. Figure 24). Ces feuilles sont très similaires à celles du laurier. Cette différence de configuration par rapport à la couronne de laurier traditionnelle peut se faire écho au côté artefact de Darla, bénéficiant de sa nouvelle sexualité par une construction humaine, qui se retrouve dans le côté assemblé des feuilles de laurier, qui sont enlevées de leur branche, comme arrachées à la nature, pour que leur disposition soit remodelée, humainement, par la suite.

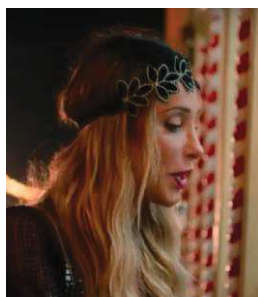


Figure 22: Capture d'écran "Darla, #Absolutnights" Absolut (0:34)

Le laurier est plein de symbolique. Dans l'antiquité grecque, le mythe voulait que la nymphe Daphné ait été transformée par son père en laurier afin d'échapper à Apollon tombé fou amoureux d'elle²³⁷. Suite à cette transformation, Apollon aurait consacré cet arbre aux

²³⁵ Eco, Umberto, *Construire l'ennemi et autres écrits occasionnels*, Paris, Bernard Grasset, 2014, p. 48.

²³⁶ Cf. Deuxième partie, II-, A- p. 5-7.

²³⁷ Après s'être moqué d'Eros, fils d'Aphrodite et dieu de l'amour, et de son arc, Apollon subit la vengeance de ce dernier. Eros tire de son carquois deux flèches, l'une ayant le pouvoir de faire naître

triumphes. Les romains conservèrent ce symbole pour honorer leurs héros. Ils leurs remettaient une couronne de laurier lors de l'accomplissement d'actes notoires. Voir Darla ainsi porter ce headband, l'inscrirait donc dans une lignée héroïque.

De plus, le laurier représente un symbole d'immortalité, lié à ses feuilles demeurant vertes même en hiver²³⁸. Cette immortalité s'allie bien à la divinité, immortelle et transcendante. On observe alors un conflit entre immanence²³⁹ et transcendance²⁴⁰ car si Dieu, et plus largement la nature, en des termes agnostiques, est transcendante, la volonté de la surpasser, de l'atteindre est immanente aux hommes. L'image du transsexuel se situe bien à la croisée de ces deux termes. C'est par cette volonté immanente de modifier sa nature première, que la personne transsexuelle va en réalité tendre à la transcender en devenant une « *construction* » qui transcende la nature dans la mesure où elle existe indépendamment de ce qui est naturel, et ne dépend pas de la nature pour exister, puisqu'elle est fabriquée par l'homme. Il faut cependant nuancer ce dernier propos en rappelant que le transsexuel va imiter une construction naturelle d'un des deux sexes et que la nature n'est donc pas totalement transcendée en ce qu'elle reste présente dans la construction de la nouvelle image du transsexuel, soit comme homme, soit comme femme.

Enfin, quoi qu'il en soit, le laurier est aussi une image allégorique de la victoire, figure féminine qui remet une couronne de laurier au vainqueur²⁴¹. Porter ce headband qui rappelle le laurier serait ainsi un signe de victoire pour Darla. Victoire de s'être émancipée et libérée des contraintes naturelles liées à son sexe en devenant une MtF.

Pour en revenir au rapport divinité/artefact, la blondeur de ses cheveux constitue un élément d'analyse intéressant. Le blond est la couleur du soleil, de l'or. C'est une couleur qui accroche la lumière, et dans laquelle on retrouve une dimension de pureté, comme immaculée. Il suffit de regarder les représentations dans la peinture des personnages étant peints blonds.

l'amour, avec laquelle il atteint le cœur d'Apollon, l'autre ayant le pouvoir de le chasser avec laquelle il atteint la nymphe Daphné, dont Apollon tombe éperdument amoureux. Face à la passion et à l'obsession grandissante d'Apollon pour elle, Daphné demande à son père, le dieu du fleuve Pénée, de l'aider à s'en échapper. Il l'aide en la métamorphosant en laurier.

²³⁸ <http://1001symboles.net/symbole/sens-de-lierre.html>

²³⁹ L'immanence est ce qui dépend de moi pour exister, « *ce qui est contenu dans la nature d'un être, dans les choses elles-mêmes* » : Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Le Robert, 1990, p. 962.

²⁴⁰ La transcendance est le caractère de ce qui ne dépend pas de moi pour exister, ce qui « *dépasse un ordre des réalités déterminées* ». D'après Sartre, « *ce qui est transcendant est extérieur aux consciences* » : Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Le Robert, 1990, p. 2001.

²⁴¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Symbolisme_des_arbres

Les déesses et les anges sont le plus souvent blonds comme en témoignent les deux peintures ci-dessous.



Figure 23 : La naissance de Vénus, Sandro Botticelli, 1485

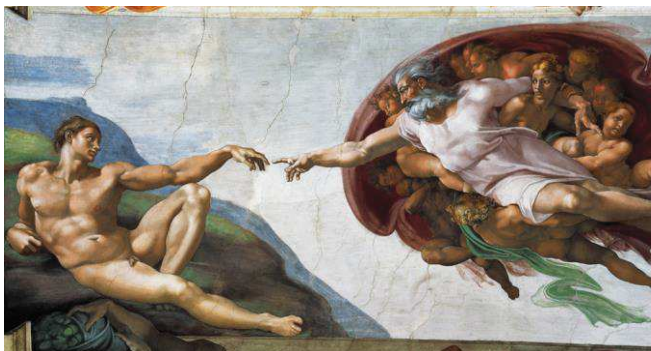


Figure 24 : La création d'Adam, Michelangelo Buonarroti (Michel-Ange), 1511

Sur le tableau de Sandro Botticelli, on voit Vénus, déesse de la beauté et de l'amour, représentant la féminité par excellence. Elle arbore une longue chevelure blonde, légèrement ondulée, qui rappelle les cheveux de Darla.

Sur la partie de la fresque du plafond de la chapelle Sixtine, peinte par Michel-Ange, on perçoit Adam, Dieu et des anges qui l'entourent, tous blonds. Les anges se trouvent à mi-chemin entre les hommes et Dieu. L'ange est un messager ; il symbolise et incarne le message divin²⁴². On retrouve donc ce lien incarnée dans les anges, ce pont entre immanence et transcendance qui se retrouve dans le personnage du transsexuel. Enfin, le parallèle avec cette peinture est également intéressant dans notre analyse de la publicité d'Absolut car la partie centrale de la peinture, le toucher entre Dieu et Adam par l'extrémité de leurs doigts, rappelle le contact qui passe également par les mains lorsque Darla saisit par la main le narrateur pour l'extraire de son hésitation.

Toutefois, si l'on vient d'analyser le lien au divin de la chevelure blonde de Darla, il ne faut omettre un détail important qui apparaît lorsque l'on regarde de plus près : les racines foncées apparaissent et le spectateur peut ainsi aisément s'apercevoir qu'elle s'est teinté les cheveux (cf. Figure 24). Cette blondeur qui semble céleste au premier abord n'est donc qu'une construction humaine ici aussi. Cette ambiguïté divin/artefact est donc bel et bien présente dans tous les signes véhiculés par la publicité.

²⁴² <http://1001symboles.net/symbole/sens-de-ange.html>

Sur le même sujet, il serait pertinent de dresser un parallèle entre la « *La naissance de Vénus* » de Sandro Botticelli avec deux autres publicités de notre corpus. D'une part, avec la publicité de Benetton²⁴³ par rapport à la nudité apparente du mannequin qui se rapproche ici de celle de Vénus. Cette nudité presque divine finalement demeure ambiguë sur la publicité. En effet, les éléments du corps qui sont donnés à voir : les bras, les épaules, le bassin, les jambes sont des éléments que l'on peut penser « *naturels* », n'ayant pas été modifiés par une intervention chirurgicale. En revanche, le visage que l'on voit et les parties du corps cachés, mais suggérées derrière le pull, ont très certainement été refaits et ne sont par conséquent plus « *naturels* ». On retrouve ici le thème de « *création* » humaine, la nudité du mannequin étant en partie artificielle.

D'autre part, la « *Naissance de Vénus* » rappelle la publicité de MAC²⁴⁴, par le thème de naissance d'une femme en puissance. On assiste dans cette publicité à la représentation de la naissance de Caitlyn Jenner, précédemment Bruce Jenner, en femme accomplie. On voit des gens s'affairer autour d'elle, comme les personnages autour de Vénus qui veillent aussi sur elle. Caitlyn est photographiée dans une posture semi allongée, à la manière d'un tableau qui n'est pas sans rappeler les peintures sur lesquelles on voit un personnage principal, généralement un dieu ou un roi, autour duquel se réunissent divers personnages là pour veiller à ses soins.

En bas à droite de la publicité est présent un homme qui tient un rouge à lèvres. Il regarde Caitlyn de la manière dont un peintre regarde son tableau. Elle attire l'attention, elle est représentée de sorte à attirer le regard. Elle est habillée d'une robe dorée et brillante qui contraste avec les couleurs plus sombres du décor dans lequel se fondent les autres personnages. Sa robe est digne d'une cérémonie des Oscars.

²⁴³ Cf. Annexe n°9.a et b p. 117, 118.

²⁴⁴ Cf. Annexe n°4.a p. 101.

Conclusion

Qu'en est-il des transsexuels dans la publicité : pub d'un nouveau genre ? Comme nous l'avons vu, il y a un véritable tournant ces dernières années dans la manière dont les marques communiquent en mettant en scène des personnes transsexuelles. A travers notre analyse, nous avons cherché à interroger si cette stratégie était innovante et en rupture avec des techniques publicitaires existantes. Cette interrogation nous a conduits à nous intéresser à la question de la transgression, et plus particulièrement de la transgression des genres, pour étudier ensuite plus en détail la dimension de normalisation présente dans ces publicités, avant de passer à la spectacularisation du phénomène.

Dans la première partie, nous avons cherché à démontrer dans quelle mesure la transgression des genres favorisait la disruption. Pour cela, il a tout d'abord fallu revenir sur la notion de transgression, en comprendre les contours et les implications, pour pouvoir les comparer avec la transgression des genres et en saisir les particularités. Ainsi, nous avons approché la transgression en tant que cri publicitaire, fondée sur une volonté d'attirer l'attention avec une approche audacieuse et une communication ostentatoire. Nous sommes ensuite partis du postulat que la rupture inhérente à la transgression des genres se situait dans son caractère inaudible. Nous avons donc mené une analyse comparative entre deux minorités de genre et de sexe afin d'en observer ou non la validité. Nous en sommes venus à la conclusion qu'il y avait effectivement une rupture dans la transgression générée par les transsexuels. Elle relève davantage de l'ordre du détail ; là où la transgression découlant de la représentation des homosexuels est plus ostentatoire, plus classique. Notre première hypothèse est donc validée dans la mesure où l'on considère la disruption comme une rupture d'un ordre établi. Toutefois, la disruption n'est pas créative dans la manière dont les transsexuels sont mis en scène.

Dans la deuxième partie, nous sommes partis du constat que la caractéristique commune aux publicités de notre corpus de transsexuels était de mettre en scène des transsexuels dans un environnement familier aux consommateurs. Les marques paraissaient ainsi vouloir les « normaliser » en les intégrant dans un système de signes connus afin de jouer un rôle sociétal qui semble dépasser le cadre purement commercial. Le discours de la marque s'articule autour des principes de tolérance et de promotion de la diversité à l'égard des transsexuels en ne

communiquant pas directement sur leur transsexualité, mais en donnant envie au consommateur d'en savoir plus, de creuser le sujet. Cependant, cette volonté de normalisation demeure une stratégie commerciale. L'image du transsexuel est en cohérence avec les valeurs de la marque qui le mettent en scène. On a alors à faire à une stratégie de « *donnant-donnant* », dans laquelle cette image sert la finalité première de la marque, commerciale. Notre deuxième hypothèse est donc *a priori* invalidée dans le sens où les marques se donnent un couvert de normalisation pour faire de la publicité autrement et parvenir à leur finalité première, transactionnelle. Il convient néanmoins de nuancer ce résultat car si le but de la marque est en effet de vendre, il faut admettre que ces publicitarités contribuent à familiariser la société avec l'image des transsexuels. Elles détiennent tout de même, par conséquent, un certain impact social qui tend à la démocratiser.

Enfin, dans notre troisième partie, nous nous sommes attachés à montrer que les marques représentaient surtout les transsexuels en les spectacularisant. La publicité doit dire beaucoup dans un temps limité. Elle s'appuie donc sur des signes amplifiés afin d'en assurer une bonne réception auprès des consommateurs. Tel un spectacle, elle est une construction qui articule mise en scène et scénario. En ce sens, l'image du transsexuel est riche d'une histoire construite dans un premier temps sur la nécessité, découlant du changement de sexe, de s'affirmer dans son nouveau genre. Le transsexuel insiste davantage sur les codes propres à ce nouveau genre, renforçant ainsi les stéréotypes de genre présents dans ces publicités, pourtant décriés par la société. La spectacularisation passe par un storytelling qui se construit sur le mythe inhérent à l'homme, de l'homme plus fort que la nature, permis par la transformation du transsexuel. Notre dernière hypothèse est donc validée et la mise en scène du transsexuel s'appuie bien sur une forte spectacularisation de la publicité.

En conclusion, l'image des transsexuels dans la publicité aujourd'hui rompt, comme on vient de le voir, avec la manière dont elle a pu être mise en scène par le passé. Les marques ne communiquent plus de la même manière, dans des publicités qui ne se veulent plus caricaturales. Leur image tend à se fondre dans un environnement de signes familiers. Cependant, si la manière dont le sujet est traité est innovante, la mécanique derrière est bien installée. Elle ne rompt pas avec les stratégies publicitaires actuelles. Au contraire, elle s'en inspire. Le recours à la transgression, à la volonté de masquer le discours commercial par une approche qui se veut plus engagée et à la spectacularisation, sont des stratégies récurrentes en publicité. Si l'approche peut se révéler différente en fonction du sujet, comme nous l'avons vu par exemple pour la transgression des genres par rapport à la transgression de manière générale,

elle sert fondamentalement la même finalité : attirer l'attention afin d'exister pour vendre. Pour répondre ainsi à notre problématique, la mise en scène de personnes transsexuelles dans la communication ne se révèle pas être un nouveau modèle pour l'action.

Suite à ce travail de recherche, nous pouvons énumérer trois recommandations pour accompagner les marques désireuses de mettre en scène des transsexuels dans ses publicités :

Tout d'abord, il est important de traiter le sujet avec soin. A l'ère du digital et de la voix des consommateurs qui se fait de plus en plus visible dans l'espace social, il est important de ne pas adopter une image froissante du transsexuel. Nous sommes aujourd'hui dans une société dans laquelle l'image du transsexuel est de plus en plus visible, en voie de se faire accepter progressivement. Beaucoup de célébrités appréciées du grand public sont elles-mêmes transsexuelles. Il faut donc être prudent en tant que marque de représenter le transsexuel de manière discrète et respectueuse. Il ne faut pas le représenter en le pointant du doigt, en en dénonçant le caractère transsexuel (comme c'est le cas dans l'ancienne publicité de Bouygues²⁴⁵ par exemple). Il faut parvenir à l'intégrer dans la publicité de manière fluide. La transsexualité ne doit pas en être explicitement le sujet. Elle doit se retrouver intégrée dans un message plus large.

Ensuite, il faut qu'il y ait une cohérence entre le positionnement de la marque et l'image du transsexuel. En effet, il ne suffit pas de communiquer sur le transsexuel pour générer de l'attention. Il faut que cette image s'inscrive dans un ensemble de valeurs plus large pour que la marque paraisse légitime à le représenter. Dans le cas contraire, la volonté de la marque derrière cette stratégie sera difficilement perçue. En d'autres termes, les consommateurs auront du mal à accepter le message, incohérent avec l'identité autour de laquelle s'est construite la marque. La démarche sera mal interprétée et pourra se retourner contre la marque.

Enfin, il convient de faire attention de ne pas tomber dans une publicité pleine de clichés. Il faut trouver la juste mesure entre une représentation du transsexuel qui insiste certes sur les codes de son nouveau genre, mais qui ne tombe pas dans les stéréotypes des genres, de plus en plus dénoncés dans la publicité. La mise en scène du transsexuel ne doit pas se retrouver être un présentoir de ces stéréotypes. Toute la complexité réside dans le fait qu'il ne faut pas non

²⁴⁵ Cf. annexe n°2.a p. 97.

plus tomber dans l'excès inverse du cliché du transsexuel dont le genre de son sexe de naissance est encore visible bien qu'ayant changé de sexe.

Si nous avons tenté d'explorer autant que possible les différentes problématiques qui constituent l'ossature de cette étude, il nous faut néanmoins en reconnaître les limites. La première tient à la taille du document, limité à moins d'une centaine de pages d'analyse. Pour pouvoir systématiser, ou du moins consolider ce que nous avons présenté comme des hypothèses, il aurait été instructif d'orienter une partie du travail sur la réception. Il aurait été intéressant d'évaluer la pertinence d'une telle stratégie par le biais notamment d'entretiens quantitatifs et/ou qualitatifs. La deuxième découle de la première, et un travail plus en profondeur sur la dépublicitarisation, et notamment l'analyse des sites internet des marques de notre corpus.

Pour conclure, l'essentiel des publicités analysées viennent des Etats-Unis. On peut dès lors s'interroger pourquoi les autres pays ne communiquent pas encore sur les transsexuels de la même manière. Une piste de réponse serait la forte préoccupation du politiquement correct aux Etats-Unis. Aucune discrimination n'est permise ni tolérée, de quelque nature que ce soit (âge, sexe, race, religion, genre, etc.).

Toutefois, certains signes avant-coureurs laissent à penser que la situation est en train de changer, en France du moins. En effet, au cours de l'écriture de ce travail de recherche, nous avons pu apprécier l'ampleur que prenait le phénomène transsexuel dans la société, validant notre intuition première. En octobre a eu lieu la vingtième édition d'Existrans, la marche des trans et des intersexes²⁴⁶. L'exposition intitulée *Mauvais Genre*, Collection Sébastien Lifshitz, présentée dans le cadre des rencontres d'Arles 2016, vient d'être reprise début novembre à La Galerie du jour Agnès B. Elle met en scène des hommes et des femmes « *qui osent jouer avec le genre devant l'œil de la caméra* »²⁴⁷. Plus récemment, France 2 a diffusé un reportage « *Trans c'est mon genre* » témoignant de la difficulté au quotidien des hommes et des femmes

²⁴⁶ http://www.liberation.fr/france/2016/10/15/existrans-vingtieme-marche-des-trans-et-des-intersexes_1522042

²⁴⁷ http://www.rencontres-arles.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARLAR1_368

transgenre, encore largement victimes de transphobie²⁴⁸. La transsexualité, et plus largement le transgenrisme, acquièrent une visibilité grandissante en devenant bien un sujet d'actualité.

²⁴⁸ http://www.france2.fr/emissions/infrarouge/trans-c-est-mon-genre_517465

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Amossy, Ruth, Herschberg Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés, Langues, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2014-2015.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, Editions Denoël, 1970.

Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, Editions Denoël, 1968.

Bereni Laure, Chauvin Sébastien, Jaunait Alexandre, Revillard Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2012.

Bereni Laure, Trachman, Mathieu, *Le genre, théories et controverses*, Paris, PUF, 2014.

Berthelot-Guiet, Karine dans *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 102.

Butler, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte/Poche, 2005.

Butler, Judith, *Undoing Gender*, London and New York, Routledge, 2004.

Campbell, Joseph, *The Power of Myth*, New York, Anchor Books, 1988.

De Beauvoir, Simone, *Le deuxième sexe, Tome II : L'expérience vécue*, Paris, Gallimard, 1976.

Dorlin, Elsa, *Sexe, genre et sexualités. Introduction à la théorie féministe*, Paris, PUF, 2008.

Dru, Jean-Marie, *La publicité Autrement*, Paris, Editions Gallimard, 2007.

Eco, Umberto, *Construire l'ennemi et autres écrits occasionnels*, Paris, Grasset, 2014.

Foucault, Michel, *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*, Paris, Editions Gallimard, 1976.

Foucault, Michel, *Histoire de la sexualité II. L'usage des plaisirs*, Paris, Editions Gallimard, 1984.

Foucault, Michel, *Histoire de la sexualité III. Le souci de soi*, Paris, Editions Gallimard, 1984.

Gicquel, Yohan, Bariety, Anne-Sophie, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Le Génie des Glaciers Editeur, 2011.

Godin, Seth, *Le storytelling et le marketing. Tous les marketeurs racontent des histoires*, Paris, Maxima, 2011.

Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, Hong-Kong, The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1976.

Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, Paris, La Dispute, 2002.

Goffman, Erving, *Les moments et leurs hommes, Textes recueillis et présentés par Yves Winkin*, Paris, Seuil/Minuit, 2016.

Goffman, Erving, *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*, London, Penguin Books, 1963.

Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, London, Penguin Books, 1990.

Habermas, Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

Klein, Naomi, *No logo. La Tyrannie des marques*, Paris, Editions, J'ai Lu, 2011.

Kunert, Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Edition Lussaud, 2012.

Lester, Paul-Martin, *Visual Communication, Images with messages*, Boston, Wadsworth Cengage Learning, 6th Edition, 2014.

Levet, Bérénice, *La Théorie du Genre ou le monde rêvé des anges*, Grasset, 2014.

Lewi, Georges, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling ?*, Paris, Magnard-Vuibert, 2014.

Mead, Margaret, *L'un et l'autre sexe*, Paris, Denoël/Gonthier, 1966.

Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Editions Le Bord de l'Eau, 2014.

Riou, Nicolas, *Pub Fiction, Société Post moderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Editions d'organisation, 1999.

Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

Semprini, Andrea, *La Marque, Que Sais-Je ?*, Paris, 2005.

ARTICLES DE REVUES ET SUR INTERNET

Allesandrin, Arnaud, « Du "transsexualisme" à la "dysphorie de genre" : ce que le DSM fait des variances de genre », Socio-logos, 9/2014.

Bardou, Florian, « Personnes trans, quand la République piétine » (sur le site limprevu.fr).

Barthes, Roland, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, vol. 8, n° 1.

Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 36, 2013.

Bienkowska, Malgorzata, « Transsexual Masculinity Construction in Poland », University of Bialystok, *Studia Humanistyczne AGH* (sur le site <http://dx.doi.org>).

Bonhomme, Marc, « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 36/2013.

Borrillo, Daniel, « Le sexe et le droit : de la logique binaire des genres et la matrice hétérosexuelle de la loi », *Meritum – Belo Horizonte*, n°2, 2010.

Borrillo, Daniel, « Libre disposition de soi : un droit fondamental », sur le site generationlibre.eu, juin 2014.

Borrillo, Daniel, « L'intersexualité et l'état des personnes », *Gesellschaft*, juin 2014.

Bourdieu, Pierre, « La Domination masculine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1990, vol. 84, n° 1.

Charaudeau, Patrick, « Ce que communiquer veut dire », dans *Revue des Sciences humaines*, n°51, juin, 1995.

Damian-Gaillard, Béatrice, Montanola, Sandy, « Genre et information médiatique en SIC : une articulation à approfondir », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 5/2014.

Damian-Gaillard, Béatrice, Montanola, Sandy, Olivesi, Aurélie, « L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations », *Etudes de Communication* 1/2015, n° 44.

Dhejne Cecilia, Lichtenstein Paul, Boman Marcus, L. V. Johansson, Anna, Långström, Niklas, Landén Mikael, « Long-Term Follow-Up of Transsexual Persons Undergoing Sex Reassignment Surgery: Cohort Study in Sweden », Février, 2011, *PLoS One*.

Espineira, Karine, « Pour une épistémologie trans et féministe : un exemple de production de savoirs situés », *Comment S'en Sortir ?*, n° 2, 2015.

Espineira, Karine, Thomas, Maud-Yeuse, « Les trans comme parias. Le traitement médiatique de la sexualité des personnes trans en France », *Genre, Sexualité & Société*, 2014 (sur le site <https://hal.archives.fr>).

Ferjani, Jihan, Kowska, Lalla, « Manifeste Trans' : Notre corps nous appartient », Nouvelles Questions Féministes, 1/2008 (Vol. 27).

Goffman, Erving, « La ritualisation de la féminité » (sur www.persee.fr).

Goffman, Erving, « Le déploiement du genre », Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe, n° 42, mars 2004.

Granget, Lucia, « Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur internet », Hermès, La Révue, n° 69, 2/2014

Guez, Philippe, « Faut-il supprimer la mention du sexe de la personne à l'état civil ? », La Revue des droits de l'homme, 8/2015.

Hérault, Laurence, « Constituer des hommes et des femmes : la procédure de transsexualisation », Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe, n° 42, mars 2004.

Jacques, Jean-Pierre, « Le discours transsexuel sur le corps », Cahiers de psychologie clinique, 1/2008 (n°30).

Kunert, Stéphanie, « *Dégener les codes : une pratique sémiotique de défigement* », Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 34/2012.

Perret, Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement : une communication sexuée ? », Réseaux 4/2003, n° 120.

Sacriste, Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », L'Année sociologique 2/2001(Vol.51).

Scott, Joan W., « Le genre : une catégorie d'analyse toujours utile ? », Diogène 1/2009, n° 225.

Sengenès, Sébastien, « D'un genre à l'autre. Identité refusée, identité abandonnée », Terrain, Revue d'Ethnologie de l'Europe, n° 42, mars 2004.

Sironi, Françoise, « Transsexualité et métamorphose humaine. Approche géopolitique humaine » (sur le site <http://www.agnodice.ch>).

Soulages, Jean-Claude, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », MEI « Médiation et information », n° 20, 2004.

Soulages, Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 36/2013, n° 20, 2004.

Williams, Christa, « Gender Performance : The TransAdvocate interviews Judith Butler » (sur le site transadvocate.com).

DICTIONNAIRES

Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Le Robert, 1990.

SITES WEB

<http://www.barneys.com>

<http://www.cnrtl.fr>

<http://fastncurious.fr>

<http://www.maccosmetics.com>

<http://www.mercator-publicitor.fr>

<http://www.persee.fr>

<https://semen.revues.org>

<http://williamsinstitute.law.ucla.edu>

COLLOQUES, CONFERENCES

Colloque chez IPSOS France sur *La valeur du désaccord*, Francis Yaiche, « Small talks » du jeudi 14 avril 2016.

Conférence au CELSA sur *Marques et Mythes. Marques et nouvelles générations. Branding/E Branding et Storytelling*, Georges Lewi, novembre 2015.

Annexes

Annexe n°1: Captures d'écran Levis 501, 1995

Annexe n°2 : Captures d'écran *Réfléchissez avant de vous engager*, Bouygues Telecom Nomad, 2000

Annexe n°3.a : Captures d'écran *Being a lady, better think twice...* Opel, 2016

Annexe n°3.b : Retranscription *Being a lady, better think twice...* Opel, 2016

Annexe n°4.a : *Finally Free*, MAC, 2016

Annexe n°4.b : Grille analytique *Finally Free*, MAC, 2016

Annexe n°5.a : *Arin Andrews and Katy Hill in Brothers, sisters, sons and daughters*, Barneys New-York, 2014

Annexe n°5.b : Grille analytique *Arin Andrews and Katy Hill in Brothers, sisters, sons and daughters*, Barneys New-York, 2014

Annexe n°6.a : Captures d'écran *Unlimited Courage*, Chris Mosier, Nike, 2016

Annexe n°6.b : Retranscription *Unlimited Courage*, Chris Mosier, Nike, 2016

Annexe n°6.c : Grille analytique *Unlimited Courage*, Chris Mosier, Nike, 2016

Annexe n°7.a : Captures d'écran *The Story of Jacob and City Gym*, Google, 2016

Annexe n°7.a : Retranscription *The Story of Jacob and City Gym*, Google, 2016

Annexe n°7.c : Grille analytique *The Story of Jacob and City Gym*, Google, 2016

Annexe n°8.a : Captures d'écran *Darla #Absolunights*, Absolut, 2016

Annexe n°8.b : Retranscription *Darla #Absolunights*, Absolut, 2016

Annexe n°8.c : Grille analytique *Darla #Absolunights*, Absolut, 2016

Annexe n°9.a : *Face of Colors*, Benetton, 2013

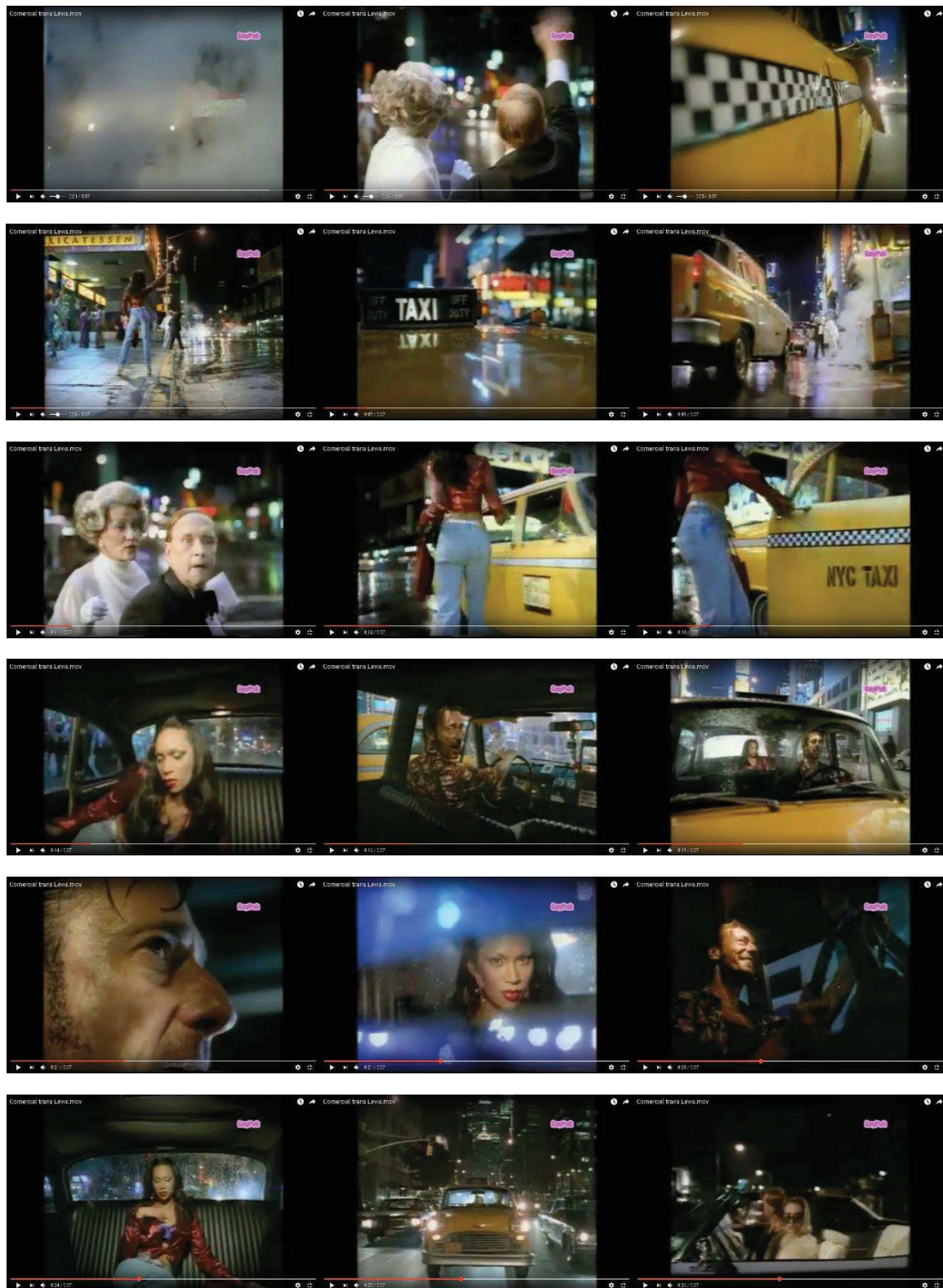
Annexe n°9.b : Grille analytique *Face of Colors*, Benetton, 2013

Annexe n°10.a : Captures d'écran *Dining Room*, Ikea, 1994

Annexe n°10.b : Retranscription *Dining Room*, Ikea, 1994

Annexe n°11.a: *Will You*, Tiffany & Co., 2015

Annexe n°1: Captures d'écran Levis 501, 1995





Annexe n°2 : Captures d'écran *Réfléchissez avant de vous engager*, Bouygues Telecom Nomad, 2000





Annexe n°3.a : Captures d'écran *Being a lady, better think twice...* Opel, 2016



Annexe n°3.b : Transcription *Being a lady, better think twice...* Opel, 2016

Durée : 30 secondes

- So, it's been three days since the operation. How are you feeling ?
- Wow... I just. I think I've made a huge mistake.
- Ow
- So I was wandering – if it's possible – hmm... If you could just put all my stuff where it belongs ?
- No
- Ok

The Opel three-day test drive. Arrange yours at 3-daydrive.com



Annexe n°4.b : Grille analytique *Finally Free*, MAC, 2016

MARQUE	Marque synonyme de prestige en cosmétique : marque professionnelle. Elle est leader dans la conversation générée sur les réseaux sociaux. Bénéficie d'une forte notoriété. Son credo historique est « <i>All Races, All Sexes, All Ages</i> ». Positionnement : rompre avec les standards de beauté classique. Ce positionnement à part se traduit dans ses campagnes via des choix d'égéries audacieux. De Beth Ditto à Ricky Martin en passant par Iris Apfel, MAC fait souvent appel à des égéries décalées pour rompre avec les standards classiques de beauté. En 2013, MAC marque ainsi les esprits en choisissant la bodybildeuse américaine Jelena Abbou pour une campagne intitulée « <i>Strength</i> ». Militantisme fort : MAC AIDS Funds créé en 1994 → donc tout naturellement que la présence de CJ est « <i>normale</i> » s'inscrivant dans la continuité de cet engagement pour la cause LGBT.
TONALITE	Sérieux, esthétisant, artificiel. On y trouve du Glamour (allongée sur sofa en robe à paillettes, maquillage).
TRANSEXUALITÉ	CJ est passive et pose. Elle apparaît presque objeifiée. Sa posture corporelle pas très naturelle. On la voit après transformation en tant que femme. Finalement elle apparaît très normalisée, très naturelle avec tous les codes de ma féminité qui passent par sa position, ses cheveux, ses vêtements, son maquillage, etc.
MESSAGE	Accomplissement de la transformation. Si elle n'est pas mentionnée explicitement, n'est pas moins présente car on top of mind de par sa forte notoriété et médiatisation de cette transformation que l'on lui associe encore (récente).
MISE EN SCENE	A la manière d'un tableau, d'une œuvre d'art. Rappelle les peintures de la renaissance où le roi, ou un dieu, est allongé et qu'autour s'affairent des personnages. Un parallèle peut ainsi être fait. Impression que scène figée. Le personnage qui tient le rouge à lèvres regarde CJ à la manière dont le peintre va regarder son tableau. Par cette image : artefact ? Pas réel ? On est dans la préparation : moment où maquillage est mis, en amont. Rupture avec pub trad. de MAC où l'on voit les mannequins, égéries, une fois que le maquillage est mis.

	Robe dorée et brillante VS décors aux couleurs plutôt sombres dans lequel se fondent aussi les autres personnages. On l'y découvre étendue sur un sofa, dans une robe digne de la cérémonie des Oscars, savamment maquillée et coiffée. On devine le studio photo.
RAPPORT PRODUIT	Produit quasi inexistant. Publicité à l'occasion de la collaboration de Caitlyn Jenner avec MAC pour la création d'un rouge à lèvres « <i>Finally Free</i> ». Ni sa bouche n'est mise en valeur, ni le rouge à lèvres que le personnage au premier plan à droite tiens dans sa main droite. Il faut vraiment le chercher pour le trouver. ➔ pub vise plus à communiquer sur l'implication et l'alliance de l'image de CJ à MAC que sur le produit en-lui même. Donc plus sur l'idée. Bénéfices reversés entièrement à la cause Trans.

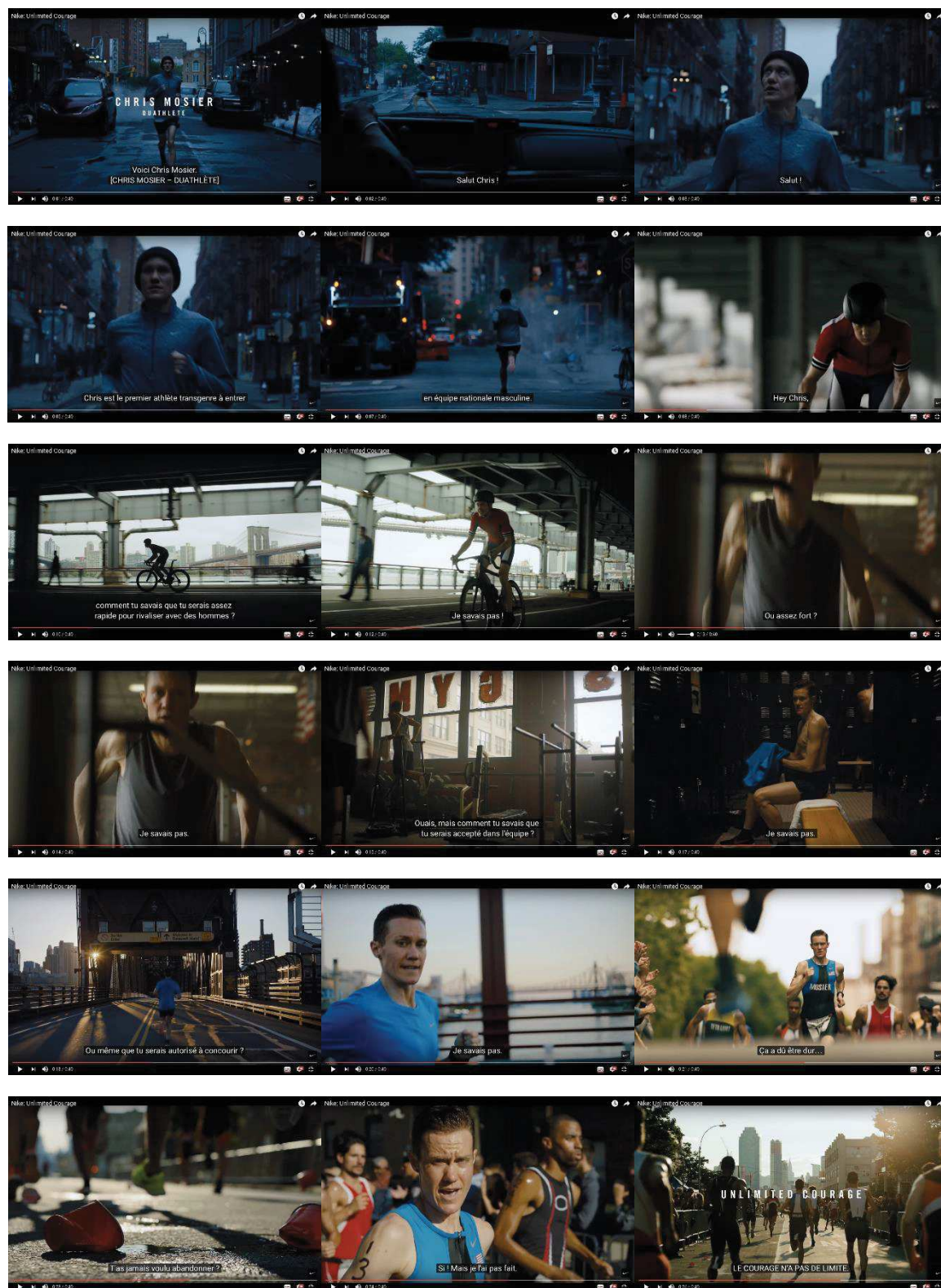
Annexe n°5.a : Arin Andrews and Katy Hill in *Brothers, Sisters, Sons and Daughters*, Barneys New-York, 2014

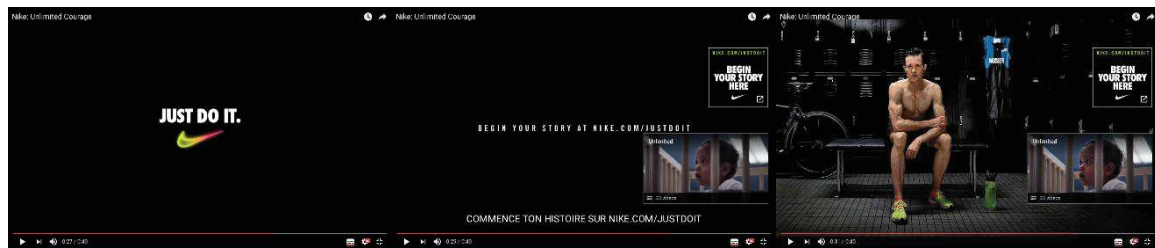


Annexe n°5.b : Grille analytique *Arin Andrews and Katy Hill in Brothers, Sisters, Sons and Daughters*, Barneys New-York, 2014

MARQUE	Secteur : luxe. Cible : CSP + clients du luxe. Place sur le marché : En 2012, il était le distributeur de produits de luxe de l'année, devançant Harrods à Londres. Stratégie de e-commerce très développée. Barneys luxe → luxe toujours dans l'audace et dans casser les codes.
TONALITE	Portrait sérieux qui fait émerger la beauté des mannequins, magnifiés dans les vêtements qui leur vont bien. Magnifiés aussi par le noir et blanc, iconique.
TRANSEXUALITÉ	Deux transsexuels après transformation. Continuité de la tendance des modèles androgynes dans la mode. Mais nouveauté dans la mesure où l'on a peu parlé des transsexuels jusqu'à présent.
MESSAGE	Se passe à deux niveaux : - La photo en elle-même où l'on ne réalise pas que transsexuels (rentrés dans la norme, arborent les codes du genre qu'ils ont choisi d'incarner, d'être). Si l'on ne sait pas qu'ils sont transsexuels, aucun moyen visible de la deviner. - Films : accompagnés de storytelling : témoignage de leur vie et de leur transformation. Nécessité quand même de communiquer sur le côté transsexuel. L'image n'est pas simplement laissée comme telle. Pourquoi ? Pour générer du bruit, sinon quel en serait l'intérêt ? La campagne a été très médiatisée. Donc finalement on peut se demander s'il n'y a pas eu comme une « instrumentalisation » de ces transsexuels ? Le but serait de choquer et faire parler de soi justement par la mise en scène de ces personnages qui sur la photo ont tout à fait l'air d'être cisgenre.
MISE EN SCENE	Comme deux mannequins traditionnels. La mise en scène ne rompt en rien avec les codes du luxe : les mannequins posent, le regard fixe.
RAPPORT PRODUIT	Les transsexuels, ici mannequins, sont habillés avec des vêtements de marques. Le produit est ainsi mis en valeur.

Annexe n°6.a : Captures d'écran *Unlimited Courage*, Chris Mosier, Nike, 2016





Annexe n°6.b : Transcription *Unlimited Courage*, Chris Mosier, Nike, 2016

Durée : 40 secondes

This is Chris Mosier

- Morning Chris !
- Morning!

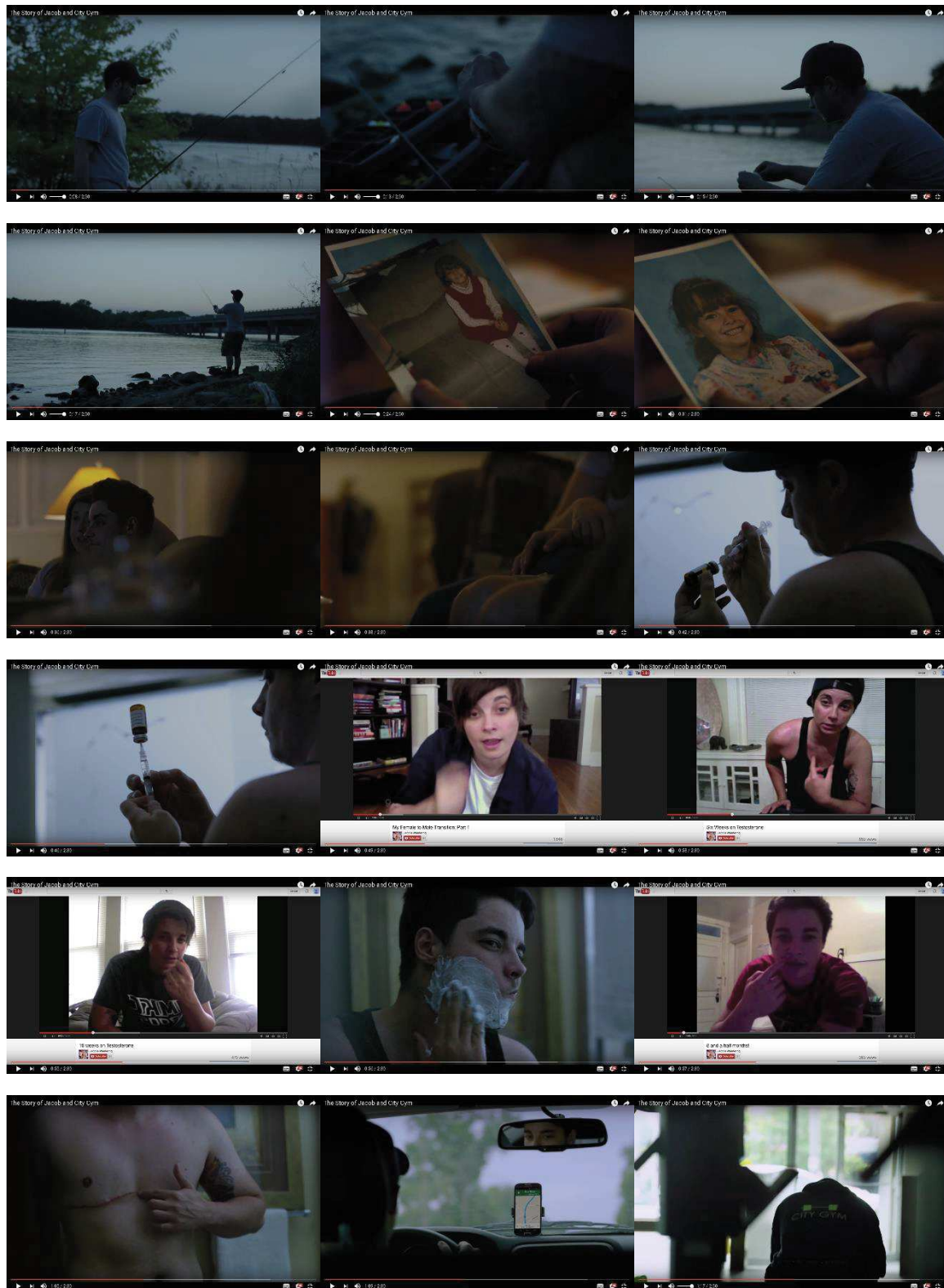
Chris is the first transgender athlete to make the men's national team.

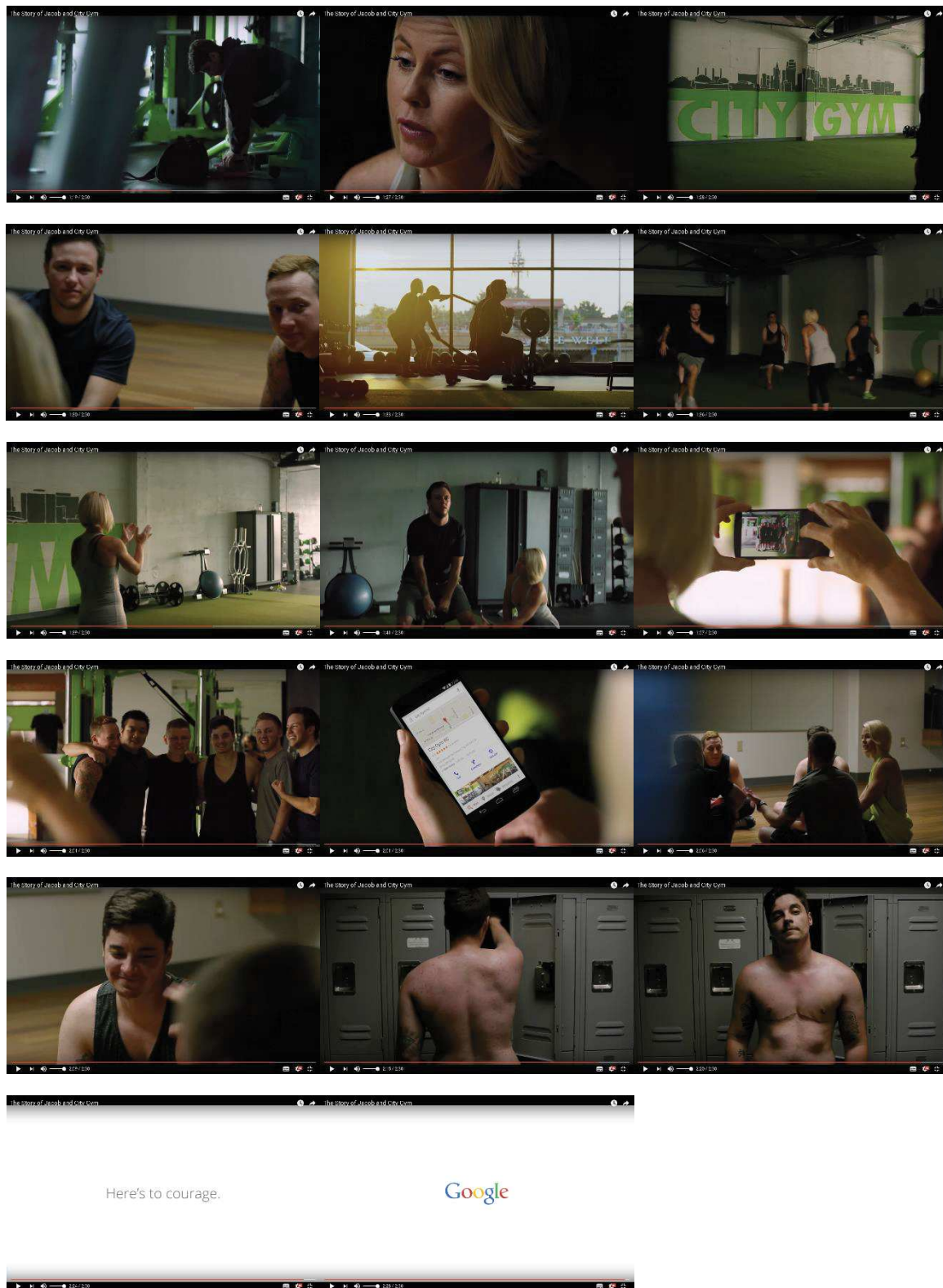
- Hey Chris, how'd you know you'd be fast enough to compete against men?
- I didn't!
- Or strong enough?
- I didn't.
- Yeah but how'd you know the team would accept you?
- I didn't.
- Or that you'd even be allowed to compete?
- I didn't.
- That must have been tough!
- Didn't you ever just want to give up?
- Yeah ! but I didn't !

Annexe n°6.c : Tableau analytique *Unlimited Courage, Chris Mosier, Nike, 2016*

MARQUE	Secteur : Textile, habillement Cible : tous. Marque se divise par segments. Aime associer athlètes à un produit. Marque multisport. Large segmentation. Dans sa communication, elle s'adresse aux 10-35 ans, hommes comme femmes (pas de différenciation). Place sur le marché : leader mais fortement concurrencé par Adidas, Reebok, NB, Puma... Concurrence des marques aussi de style de vie car aussi pour le streetwear pas seulement sportif (notamment par la basket). Valeur de dépassement de soi, persévérance dans l'effort et lutte : valeurs universelles, philosophie de vie. Nike tire son nom de Niké, déesse grecque de la victoire. Contexte : JO de Rio 2016 : montre sportif. Normal pour une marque de sport de communiquer à ce moment-là. « <i>Just Do It</i> » slogan de la marque montre qu'il faut juste se lancer. Cesser d'en parler ou d'en rêver mais le concrétiser.
TONALITE	Légèreté par la musique et comique de répétition « <i>I didn't</i> », pour un sujet pourtant grave. Dialogue. Casse avec storytelling traditionnel dans lequel l'histoire est généralement montrée de manière bouleversante, etc.
TRANSEXUALITÉ	Après transformation : homme. Possède tous les attributs d'un homme. Parler des challenges donc transformation en filigrane.
MESSAGE	Il faut suivre ses rêves et ne pas se décourager à la première difficulté.
MISE EN SCENE	Storytelling : on le voit lors d'un entraînement dans lequel il court et fait du vélo, musculation, dans les vestiaires : tous les moments de la vie d'un sportif dans le cadre du sport, puis en compétition.
RAPPORT PRODUIT	Habillé en Nike, donc marque visible tout du long, mais pas le sujet principal.

Annexe n°7.a : Captures d'écran *The story of Jacob and City Gym*, Google, 2016





Durée : 2 minutes et 31 secondes

Jacob :

My childhood was... It wasn't the best, but it wasn't terrible. My uncle raised me like a father would. We'd go fishing a lot, that was our bonding experience. He passed away three years ago. It's something that I do now, I carry on, I fish a lot. Because it's how I connect to him.

Things were a little bit different for me compared to my friends. Growing up, I was never comfortable with the way I looked when I looked in the mirror. I would want to see something masculine. I would want to be able to take off my shirt one day and have all these muscles. Knowing that wasn't ever going to happen, I couldn't actually be happy. When the idea of, you know, starting a transition was brought about, it was like, this is what I've been waiting for, this is what I need.

[Jacobs on Youtube]

I have decided to transition from female to male. As you can hear, my voice is starting to drop. My face is starting to change, it's already started changing. I have a mustache coming in, finally. Went with some friends and went down to Plano, Texas and met with a surgeon.

Jacobs

Now it's getting back to the gym I'm excited to get in there and build this body that I've always wanted.

[Hailee Bland-Walsh:]

I have known Jacob for about a year and today is his first day back after having top surgery. And I'm really interested to explore with him what it feels like to be in his new body.

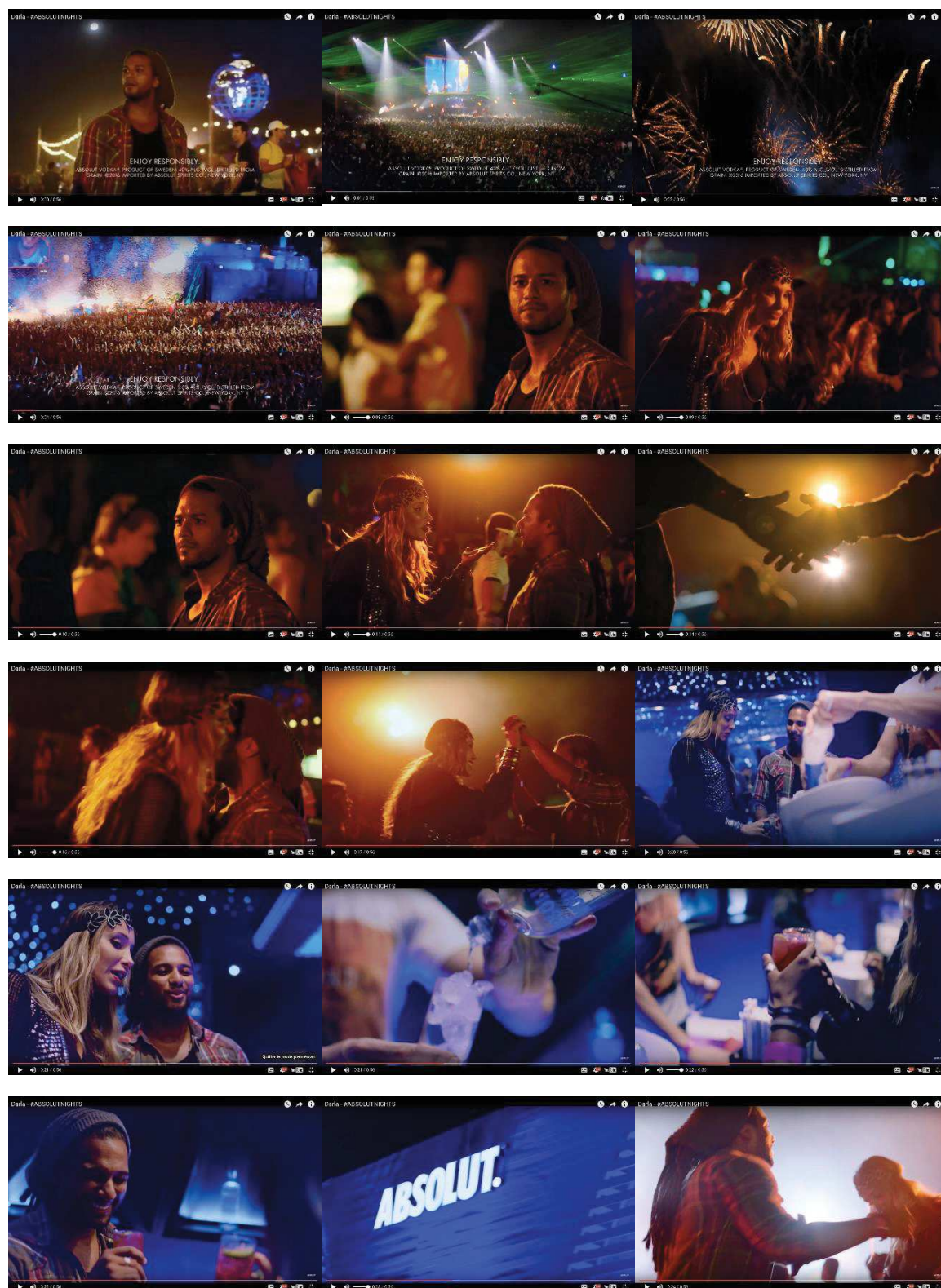
My name is Hailee Bland Walsh I'm the owner of City Gym, which is located in Kansas City, Missouri. The guys in the group were born in female bodies but they have identified as male. It was never an intention to create a space specific for any group. But what a testament it is to create a space where any group feels comfortable.

These guys are physically getting stronger. But the real change is what's happening inside. They're building the capacity to feel confident. To feel strong. City Gym was born with the belief that a gym should be more than a place to work out. It should be a place to belong. When people are looking online for a different type of gym, somewhere that's safe and inclusive I want them to find us. Watching people open up their heart and change their life is really incredible. And to know that somehow you were that spark. I mean it's intoxicating.

Annexe n°7.c : Grille analytique *The Story of Jacob and the city Gym*, Google, 2016

MARQUE	Secteur : Marché du numérique. Cible : tout le monde. Place sur le marché : Leader sur le marché, détient un quasi monopole : 98% des recherches mondiales. Deuxième entreprise la plus influente au monde derrière Apple. Concurrents à deux niveaux : moteurs de recherche (Yahoo, Bing) et les big four de l'internet et du numérique qui peuvent concurrencer Google (Apple, Facebook et Amazon). Stratégie marketing fondée sur l'innovation ; sans cesse se réinventer pour rester toujours dans la course et étendre son rayonnement à tous les domaines d'actions imaginables. Contexte de la publicité : gay's pride month.
TONALITE	Sérieux : scène du quotidien. Mélodramatique → musique en fond. Joue sur la sensibilité de tout un chacun.
TRANSEXUALITÉ	Actif – après/pendant. Déjà physique d'un homme mais retour sur la phase de transformation.
MESSAGE	Le vrai message de cette publicité est le soutien du City Gym, un Small Business Google, qui a aidé Jacob dans sa transformation. En prônant la salle de sport qui aide Jacob dans sa transition, la propriétaire de la salle en fait la publicité, montrant comment elle aide les gens comme Jacob. En réalité, il s'agit d'une véritable publicité sous couvert de storytelling et de témoignage. Montre rôle de google aussi dans le partage de sa transformation.
MISE EN SCENE	On fait un retour en arrière avec des images et photos de la vie de Jacob depuis son enfance à l'instant t où il finalise sa transformation après une opération pour enlever ses seins. Sous forme de documentaire, témoignage. On voit une partie en mode film et une partie en mode interview.
RAPPORT PRODUIT	Focus sur le produit dans l'histoire (on y voit des séquences Youtube lors de sa transformation, Google Maps fonctionnent en tant que GPS et une recherche Google). Réclame pour ça amené par le transsexuel, Jacob, qui vient faire son sport là.

Annexe n°8.a : Captures d'écran *Darla #Absolunights*, Absolut, 2016





Durée : 56 secondes

« You could feel the energy: the DJs, the parties, laughing, dancing. Then I turned around and saw Dave; only it wasn't the Dave I remember. He told me his name was Darla now. I tried to make an excuse to get away, then she grabbed my hand.

The next thing I know, we're running to see this DJ. Darla knew somebody and suddenly we're backstage drinking Absolut Sea Breezes. We went to this party and we watched the parade. We took a million pictures and this photo booth. We walked and she told me she always felt this way. I just listened and somehow I understood. Darla knew everybody — she was amazing!

Later, the two of us took a walk and we watched the sun come up. She talked about her journey. She was my friend. The same person. The same heart. She hadn't changed. I had. Thanks for bringing me back, Darla. That was my Absolut night. »

Annexe n°8.c : Grille analytique *Darla #Absolunights*, Absolut, 2016

MARQUE	Secteur : Alcool fort, Vodka. Groupe Pernod-Ricard. 4^{ème} marque de spiritueux la plus vendue au monde. Leader sur le marché de la vodka. Positionnée comme premium. Stratégie de créativité permanente. Cible : jeunes (18-35 ans). Concurrence : Smirnoff, Grey Goose, beveder dans le domaine de vodka, Bacardi, Johnnie Walker etc., pour les spiritueux.
TONALITE	Humour, légèreté de la soirée. Certaine rapidité dans la voix. Modernité notamment avec le rythme de la musique. Ton presque détaché.
TRANSEXUALITÉ	Actif et après transformation mais n'est pas le personnage principal. Cool d'être trans, c'est branché. Par rapport aux autres publicités : on ne connaît pas la transformation. Elle est citée très rapidement mais le spectateur ne connaît pas l'histoire. Il en voit juste le résultat. Part aussi de l'apriori: « <i>mon premier réflexe fut de m'éloigner</i> ».
MESSAGE	La tagline: « <i>When was the last time you were true to yourself? Sometimes being open to new possibilities is all it takes</i> ». Montrer qu'une fois dépassé l'apriori sur le transsexuel, la personne en tant qu'individu a plus à offrir. Il faut juste se montrer réceptif, on ne sait jamais ce qui nous attend.
MISE EN SCENE	On les voit en soirée. Grâce à Darla qu'il a passé une bonne soirée. Presque objeifié. Cependant la publicité joue tout de même sur les clichés du trans (personne branchée, qui connaît les cercles du monde de la nuit, assez particulier, le fait d'aller en backstage...).
RAPPORT PRODUIT	La vodka est en backstage : le graal auquel il accède grâce à Darla. Absolut est mentionné en backstage quand il dit qu'il en boit. Et on suppose que c'est une soirée Absolut car le nom y figure alors qu'ils dansent mais c'est tout. Très vite fait et pas central dans le récit. Plus la mentalité autour des soirées, certes permises par la vodka, mais s'en être le sujet principal.

Annexe n°9.a : *Face of Colors*, Benetton, 2013



Annexe n°9.b : Grille analytique *Face of Colors*, Benetton, 2013

MARQUE	Secteur : prêt à porter Cible : hommes et femmes, jeunes actifs qui ont des valeurs fortes. Positionnement : provocateur. C'est ce qui fonde sa forte notoriété dans les années 1990. Positionnement sur l'unity. Joue sur la différenciation pour se démarquer de la concurrence. Enjeux sociétaux forts et marque qui se montre engagée. Situation économique.
TONALITE	Revendication.
TRANSEXUALITÉ	Après transformation. S'inscrit dans une campagne de pub plus globale. Transsexuel ici parmi d'autres dans les autres prints de la campagne.
MESSAGE	Montrer la beauté du sujet, quel que soit son genre (qu'on ne voit pas car caché par le vêtement).
MISE EN SCENE	Manière d'une photo esthétique, d'art. Sujet pose. Pose féminine avec bassin déhanché. On pourrait croire que femme si pas pub Benetton. Corps plutôt frêle et féminin.
RAPPORT PRODUIT	Produit sert à la couvrir mais n'est pas mis en valeur. Au contraire peut même plus s'apparenter à une serviette qu'un habit.

Annexe n°10.a : Captures d'écran, *Dining room*, Ikea, 1994



Annexe n°10.b : Retranscription *Dining room*, Ikea, 1994

Durée : 30 secondes

- Well you know we went to Ikea 'cause we thought it was time for a serious dining room table and...
- We were slightly different tastes. I mean, Steve's more in the country and it frightens me but at the same time I have compassion.
- We've been together about three years now
- I met Steeve at my sister's wedding
- Wedding (*pronounced at the same time*)
- I was really impressed with how just well-designed is the Ikea furniture was
- 'Cause he's really into craft
- ... but these chairs are really sturdy
- This table concluded a leaf
- A leaf means ...
- Commitment
- Staying together, commitment. We've got another leaf waiting when we really start getting along

Annexe n°11 : *Will you ?*, Tiffany & Co., 2015



WILL YOU PROMISE TO NEVER STOP COMPLETING MY
SENTENCES OR SINGING OFF-KEY, WHICH I'M AFRAID YOU
DO OFTEN? AND WILL YOU LET TODAY BE THE FIRST
SENTENCE OF ONE LONG STORY THAT NEVER EVER ENDS?

WILL YOU?



TIFFANY & CO.
NEW YORK SINCE 1837