

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

Queer marketing : Quels enjeux
pour les entreprises et quels
impacts sur les opinions des
consommateurs ?

*Ethnographie en ligne sur le compte Instagram de
la marque Calvin Klein*

Auteur : Corentin Raes
Promotrice : Sarah Sepulchre
Lecteur(s) :
Année académique 2021-2022
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Sarah Sepulchre, pour son temps, ses conseils avisés et son investissement dans mon projet.

Je remercie également Géraldine Defalque, Tatiana Gielen, Flora de Laminne et Natacha Van De Put pour leur relecture attentive.

Je tenais aussi à remercier Lucie Liénard et Savannah Merlin pour leur présence, leur aide et leur camaraderie tout au long de mon parcours universitaire.

Finalement, un immense merci à ma famille pour son soutien infailible.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 6 |
| Première partie : Cadre Théorique | 9 |
| Chapitre 1 : Le “queer marketing” | 9 |
| 1.1 Point de vue historique et sociologique | 10 |
| 1.2 “The Dream Market” | 13 |
| 1.3 Démystification des consommateurs queers | 15 |
| 1.4 Réticence des entreprises à cibler la communauté LGBTQ | 17 |
| 1.5 “Gay vague” et “gay window advertising” | 19 |
| 1.6 Pinkwashing et queerbaiting | 21 |
| Chapitre 2 : Consommation, publicité et médias | 23 |
| 2.1 Évolution de la consommation | 23 |
| 2.2 Le rôle de la publicité et des médias sur l’image qu’a la société des personnes queers | 24 |
| 2.2.1 Représentation des minorités dans les médias | 24 |
| 2.2.2 Impact des représentations sur l’opinion public | 26 |
| 2.2.3 La dimension identitaire de la consommation | 28 |
| 2.2.4 La publicité comme outil de communication..... | 29 |
| Chapitre 3 : La communauté LGBTQ | 31 |
| 3.1 Vers plus d’inclusivité | 31 |
| 3.2 Une volonté de plus de représentation | 33 |
| Conclusion des apports théoriques | 34 |
| Deuxième partie : Ethnographie en ligne | 36 |
| Chapitre 1 : Présentation du cas d’études : Calvin Klein | 36 |
| 1.1 Présentation de la marque | 36 |
| 1.2 Des campagnes provocantes | 37 |
| 1.3 Analyse des valeurs de la marque | 37 |
| 1.4 Instagram de la marque | 38 |
| 1.5 Carré de l’image..... | 39 |
| 1.6 The Human Rights Campaign..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7 The Trevor Project | 41 |
| Chapitre 2 : Hypothèses | 42 |
| Chapitre 3 : Démarche méthodologique | 46 |
| 1. Ethnographie en ligne | 46 |
| 2. Grille d'analyse | 47 |
| Chapitre 4 : Résultats | 51 |
| 1. Présentation des données | 51 |
| 2. Réponses aux hypothèses | 51 |
| Troisième partie : Discussion et voies de recherche | 60 |
| Croisement de la littérature et des résultats de notre étude | 60 |
| Limites et voies de recherche futures | 62 |
| Conclusion | 64 |
| Bibliographie | 66 |

INTRODUCTION

La littérature traitant du queer marketing est principalement anglophone. Cette dernière traite du sujet et y fait référence en utilisant le terme “gay marketing”. Le terme gay en anglais se veut plus inclusif que son homologue francophone. De plus comme développé par la suite dans ce travail, historiquement le gay marketing ciblait principalement les hommes homosexuels. Se voulant plus inclusif, et plus à jour avec la littérature actuelle, ce travail utilisera plutôt le terme de queer marketing pour désigner les campagnes publicitaires faites pour cibler les consommateurs issus de la communauté LGBTQ, que celles-ci soient explicites ou codées (Campbell, 2015).

Au travers de la littérature scientifique, nous reviendrons tout d’abord sur les origines du queer marketing et nous essayerons de comprendre les mécanismes sous-jacents à la création d’un segment de marché ciblant le consommateur en fonction de son identité sexuelle et de son identité de genre. Nous nous interrogerons quant à l’identification des consommateurs gays comme “dream market” par les professionnels du marketing. Nous tenterons de clarifier les concepts de *gay vague*, *gay window marketing* mais aussi ceux de *pinkwashing* et de *queerbaiting*. Nous soulèverons par la suite les critiques émises au sujet du queer marketing et nous remettrons en question sa légitimité.

Nous nous interrogerons quant à l’évolution des attitudes des consommateurs ainsi qu’à la consommation comme fait social et vecteur d’identité. Ce travail nous amènera aussi à nous positionner sur le concept de minorité. Nous mettrons en avant les liens qui sous tendent la consommation et l’identité sexuelle des consommateurs. Nous nous questionnerons sur le rôle des médias et plus spécifiquement de la publicité sur la représentation des personnes queer, ainsi que sur la stigmatisation et la véhiculation des stéréotypes.

Il est difficile de restreindre ce travail d'un point de vue géographique ; une grosse majorité de la littérature se concentrant sur le marché américain et traitant principalement des modes de consommation des consommateurs occidentaux. C'est donc sur le marché occidental que se concentrera ce mémoire. Il est aussi important de garder à l'esprit que c'est bien souvent au mois de juin que l'on peut voir fleurir ce genre de stratégie marketing. Le mois de juin étant le mois des fiertés, c'est à cette période que se déroule la majorité des marches des fiertés. Ces marches réunissent les personnes soutenant la cause LGBTQ. On peut dès lors voir à cette période de l'année les couleurs de l'arc-en-ciel, représentant le drapeau de la communauté LGBTQ, apparaître sur les sites web de nombreuses entreprises mais aussi des campagnes publicitaires représentant des personnes queers et même des collections capsules aux couleurs de la communauté. Il est pertinent de s'interroger quant à la démarche qui anime ces entreprises : réelle volonté de montrer leur soutien et de s'engager en faveur de la cause LGBTQ ou simple intérêt financier ?

Notre question de recherche qui articule ce mémoire : *“Queer marketing : Quels enjeux pour les entreprises et quels impacts sur les opinions des consommateurs ?”* s'interrogera donc sur les enjeux d'une telle stratégie marketing pour les marques mais aussi sur l'impact de cette dernière sur les opinions des consommateurs peu importe leur orientation sexuelle.

Notre objet d'étude sera une entreprise internationale, l'enseigne de mode Calvin Klein. La marque entretient une relation particulière avec son public LGBTQ depuis des années : publicités explicitement queers, collection Pride aux couleurs de l'arc-en-ciel, campagnes publicitaires mettant en avant des modèles queers, partenariat avec des associations défendant la cause LGBTQ telles que The Human Rights Foundation avec laquelle la marque est en collaboration depuis 2013 ainsi que The Trevor Project. The Human Rights Foundation se bat, aux États-Unis, dans le but d'améliorer la vie des membres de la communauté en encourageant l'adoption de politiques inclusives pour les personnes LGBTQ (HRC, n.d.). The Trevor

Project quant à elle est une association américaine de prévention du suicide chez les jeunes issus de la communauté LGBTQ. ces derniers ont un taux de suicide quatre fois plus important que la moyenne (The Trevor Project, n.d.).

Ce qui est intéressant avec cette marque c'est que bien qu'ayant un discours pro-LGBTQ qui transparait dans ses messages publicitaires, celle-ci vise un public mixte et ne se cantonne pas qu'aux consommateurs LGBTQ. Il est opportun de s'interroger quant à la réception des messages publicitaires par l'ensemble des consommateurs.

Nous émettrons par la suite 7 hypothèses qui nous aideront à comprendre les enjeux de l'utilisation de stratégies issues du queer marketing auprès d'un public mixte tout d'abord pour l'entreprise Calvin Klein mais aussi pour les consommateurs.

Afin de répondre nous effectuerons une ethnographie en ligne se basant sur le discours de la marque présent sur le compte Instagram de la marque. Nous récolterons les données des 460 publications de la marque au cours de l'année 2021. Pour ce faire nous créerons une grille d'analyse nous permettant de traiter les données récoltées.

Par la suite nous interpréterons les résultats et tenterons de répondre clairement aux hypothèses énoncées auparavant.

Nous ferons ensuite le point sur ces résultats et tenterons d'apporter des éclaircissements à la littérature scientifique traitée lors de ce travail. Nous discuterons des futures voies de recherches qu'engendre ce travail ainsi que des limites de ce dernier.

PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE 1 : LE “QUEER MARKETING”

Le queer marketing découle de deux mots anglophones. Le terme queer qui signifie littéralement quelque chose d'étrange voir de différent et était utilisé comme insulte envers la communauté LGBTQ avant que cette dernière ne s'approprie le terme (interligne, n.d.). L'usage moderne du terme queer est désormais utilisé pour désigner les personnes non-hétérosexuelles et non-hétérogenres (Dictionary.com, n. d.). Comme nous l'explique Kates (1999), Le terme queer réfère à la fois d'une identité (d'une personne non-hétérosexuelle) et d'une position qui s'oppose à la normale. Associé au terme de marketing, le queer marketing englobe donc toutes les stratégies marketing misent en oeuvre afin de cibler la communauté LGBTQ.

Depuis quelques décennies, le soutien envers la communauté LGBTQ, mais surtout les homosexuels, a considérablement augmenté (Ghazvani, Taylor, and Stone, 2016 as cited by Eisend & Hermann, 2019). Cette communauté se révèle comme ayant un pouvoir d'achat considérable. En 2017, il s'élevait à 1 trillion de dollars, rivalisant avec le revenu et donc le pouvoir d'achat des autres groupes minoritaires américains (Chesney, 2017 as cited by Eisend & Hermann, 2019). Alors qu'au départ le queer marketing était surtout cantonné aux médias ciblant spécifiquement les homosexuels, il apparait de plus en plus dans les médias grand public et cible ainsi les consommateurs issus de la communauté LGBTQ et non-queer en même temps (Read, van Driel & Potter, 2018 as cited by Eisend & Hermann, 2019).

1.1 Point de vue historique et sociologique

Le queer marketing est le résultat d'un changement de paradigme sur le marché américain ayant lieu dans les années 70. (Ueltschy, 2002, as cited by Tsai) "Since the 1970s, scholars have increasingly recognized the multicultural trend of the United States' evolving mass market, which today encompasses a kaleidoscope of subcultures - including controversial minority groups"¹. Comme nous l'explique Ueltschy (2002), le marché américain passe dans ces années-là d'un marché de masse ciblant le grand public à un marché segmenté ciblant des plus petits groupes de personnes voir même des minorités.. Le marketing ciblé réfère à l'identification d'un groupe de consommateurs partageant des besoins ou des caractéristiques communes qu'une compagnie décide de servir (Kolter, Armstrong & Starr, 1991, as cited by Aaker, Brumbaugh & Grier). Le queer marketing cible donc un groupe de personnes, la communauté LGBTQ, en segmentant les consommateurs en fonction de leur identité sexuelle.

Il est important de revenir sur le terme "minorités" utilisé plus haut. "*Le terme minorité dans le sens de groupe doté d'un moindre pouvoir remonte, semble-t-il, dans les sciences humaines aux années trente, et particulièrement à l'emploi que Louis Wirth en a fait à propos des rapports entre américains blancs et noirs*" (Guillaumin, 1985). Le concept de minorité est un concept assez général. Nous pouvons trouver dans le Larousse plusieurs définitions pertinentes pour ce terme. Tout d'abord celle d'un "*Ensemble de personnes, de choses inférieures en nombre par rapport à un autre ensemble. Contraire : majorité*" (Larousse, N. d.) une autre définition intéressante du terme minorité est la suivante : "*Ensemble de ceux qui se différencient au sein d'un même groupe.*" (Larousse, N.d.). Un élément commun à ces deux définitions est le terme "ensemble" qui vient nous introduire une idée de groupe, de communauté qui serait soit en infériorité numérique soit se différencierait par diverses caractéristiques du

¹ Dans une volonté d'être le plus précis et fidèle possible, la citation est exceptionnellement dans sa langue d'origine.

reste du groupe. Il est aussi intéressant de soulever ici, c'est qu'on oppose le terme minorité à celui de majorité. Ces deux termes instaurent un certain rapport de force entre une communauté dite dominante face à une communauté vue comme dominée. Ce rapport peut se caractériser par une dominance sociale ou une dominance quantitative (Guillaumin, 1985). Il est intéressant de faire le lien avec le changement de paradigme qui s'est opéré dans les années 70 sur le marché américain. Le marketing de masse qui précédemment ciblait les consommateurs identifiés comme appartenant à la majorité va reconnaître ces groupes minoritaires comme cibles non négligeables et va partir à la conquête de ces groupes (Campbell, 2015).

On peut dès lors revenir à notre objet d'étude, et identifier la communauté LGBTQ comme groupe minoritaire, tant au niveau quantitatif : d'après un rapport de la Human Rights Campaign Foundation² analysant les résultats recueillis par le *U.S. Census Bureau's Household Pulse Survey*³, une estimation de 20 millions d'adultes américains pourraient être homosexuels, bisexuels ou transgenres, ce qui représente presque 8% de la population des États-Unis. Cette étude n'inclut donc pas la totalité de la communauté LGBTQ mais nous permet d'avoir une idée quant aux nombres de personnes faisant partie de cette communauté et nous permet aussi d'identifier ce groupe comme minoritaire d'après la première définition du Larousse reprise plus haut. En reprenant la définition du mot queer comme englobant toutes les personnes non-hétérosexuelles et non-hétérogenres, nous pouvons aussi identifier cette communauté comme minorité d'après la deuxième définition du Larousse. Selon Penazola (2010), les consommateurs LGBTQ ont conscience de leur statut de groupe minoritaire et de segment de marché bien défini qui est le résultat de leurs expériences et intérêts en communs mais aussi de leurs sentiments d'exclusion, de leurs mobilisations et de leurs difficultés rencontrées par rapport aux personnes non-queers.

² Association se battant pour les droits des personnes LGBTQ aux États-Unis et en partenariat avec la marque Calvin Klein depuis 2013

³ Le Bureau du recensement des États-Unis est une administration publique américaine dépendant du département du Commerce des États-Unis (Wikipédia, n.d.)

Historiquement les techniques marketing ciblant délibérément la communauté homosexuelle étaient interdites aux États-Unis jusqu'en 1958. Dans les années 60, l'homosexualité était toujours au cœur des débats scientifiques et sociaux quant à son état de maladie ou de dérive perverse (Duberman, 1993; Foucault, 1980 as cited by Mcnamara & Descubes). Il faut attendre 1973 pour que l'homosexualité ne soit plus considérée comme une pathologie psychiatrique et soit retirée de la deuxième édition du DSM (Drescher, 2015). Il faut attendre 1990 pour que l'OMS retire l'homosexualité de la Classification internationale des maladies (OMS Europe, N.d.).

C'est donc dans les années 70 que les entreprises commencent à conceptualiser les hommes homosexuels comme segment lucratif du marché (Campbell, 2015). Il faut attendre la moitié des années 70, quand David Goodstein a acheté le *Los Angeles Advocate* et en a fait *The Advocate*, un magazine national dédié à la communauté homosexuelle, et a mis en avant une image des hommes homosexuels comme consommateurs influents, cultivés et visibles (Gross, 2001; Sender, 2004 as cited by Campbell). Une idéalisation de ce segment de marché comme un marché de rêves pour les entreprises a commencé à se former petit à petit. Ce point sera abordé dans le point suivant. À cette époque le queer marketing n'était pas présent dans les médias grand public et se cantonnait seulement aux médias spécialement dédiés à la communauté homosexuelle (Sender, 2004 as cited by Mcnamara & Descubes, 2016).

C'est en 1979 que deux événements ont considérablement augmenté l'intérêt des entreprises pour la communauté LGBTQ. Premièrement, la création de "Rivendell Marketing", une agence spécialisée dans la publication de contenu ciblant la communauté homosexuelle à l'échelle nationale. Deuxièmement, la marche nationale pour les droits des homosexuels le 14 octobre 1979 qui comptait une estimation de 79 000 participants (Sender, 2004 as cited by Campbell, 2015). C'est au début des années 80, que les entreprises ont commencé à créer des campagnes publicitaires spécialement dédiées aux médias ciblant exclusivement la communauté homosexuelle

(Hester and Gibson, 2007 as cited by McNamara & Descubes, 2016). Pourtant des recherches montrent qu'un grand nombre de gays ne peuvent pas être atteint par le biais des médias spécifiquement gays, "*Même si le nombre de médias gays augmente et qu'ils sont vus plus fréquemment, les publicités dans les grands magazines gays comme OUT et The Advocate n'atteignent que 3% de la communauté gay*" (Oakenfull & Greenlee, 2004; as cited by Pinkster, 2019). De plus, il a été relevé que 90% des hommes gays vivant en Amérique du Nord consomment des magazines destinés au grand public (Oakenfull, McCarthy & Greenlee, 2008; as cited by Pinkster 2019). C'est finalement dans les années 90 que le marketing ciblant la communauté homosexuelle a fait son apparition dans les médias grand public et que les entreprises se sont lancées à la conquête de ce segment du marché (Kates, 1999, as cited by McNamara & Descubes, 2016; Campbell 2015).

1.2 "The Dream Market"

Nombreuse est la littérature qui dépeint le consommateur homosexuel comme consommateur de rêves. En glorifiant ce segment du marché comme extrêmement lucratif pour les entreprises, lui attribuant même le nom de "Dream Market". Dans cette partie du travail nous tenterons de comprendre comment s'est construite cette image de marché de rêve et nous remettrons en question celle-ci à l'aide de la littérature.

Nous essayerons aussi de comprendre si ce discours idéalisant le marché homosexuel est une cause ou bien une conséquence de ce dernier. Il est pertinent d'envisager que les deux sont intrinsèquement liés et se sont construits ainsi qu'influencés mutuellement.

Ce discours identifie les consommateurs homosexuels, comme disposant de plus hauts revenus, d'une plus haute éducation, ayant de bons goûts et avec un désir d'acquérir des produits de qualité. Cette image a en effet été promue par les médias grand public (Altman, 1982; Segal, 1994 as cited by

Kates 1999). Des études marketing sont venues construire une image des personnes gays et lesbiennes comme consommateurs économiquement prospères et très loyaux (Sender, 2004 as cited by Campbell 2015). Les plus influentes de ces études ont été celle réalisée par le *Simmons Market Research Bureau* en 1988 ainsi que celle réalisée par *Overlooked Opinions* en 1990 (Baker, 1997 as cited by Campbell 2015; Pinkster 2019). Plusieurs éléments sont venus favoriser cette fausse image : les couples homosexuels se voient même qualifiés par l'acronyme DINKs (Double Income, No Kids) et ainsi n'ayant pas d'entraves dues aux responsabilités familiales quant à leur croissance professionnelle (Badgett, 2001 as cited by Pinkster 2019) et avec un style de vie hédoniste et aisé (Campbell, 2015 as cited by Pinkster 2019). Selon *The Advocate*, ce mythe a poussé de nombreuses entreprises à se lancer à la conquête des consommateurs homosexuels (Pinkster, 2019). Tsai (2011) vient soutenir ces dires en nous expliquant que les hommes gays sont souvent représentés dans le discours publicitaire comme confiants, financièrement stables, avec des goûts raffinés (Borgerson & Al., 2006 as cited by Tsai, 2011) mais vient ajouter un élément important en notant une sous-représentation des lesbiennes dans l'espace publicitaire. Delozier et Rodrigue (2010) viennent même ajouter à ce portrait des consommateurs homosexuels que ces derniers sont informés socialement et politiquement et qu'ils accordent plus d'importance à leurs amitiés que la plupart des Américains.

D'autres études sont venues invalider les éléments avancés ci-dessus et donc la construction de ce fameux marché de rêve, notamment celle menée en 1993 par Yankelovich Partners, qui a constaté que les revenus des personnes homosexuelles étaient comparables à ceux de la population générale. Ça a mis en lumière le fait que les hommes gays avaient un revenu annuel moyen légèrement inférieur à celui des hommes hétérosexuels (Baker, 1997 as cited by Campbell 2015). En 2013, une étude menée par le Williams Institutes a mis en avant que les américains homosexuels et bisexuels étaient plus susceptibles de vivre dans la pauvreté que leurs compatriotes hétérosexuels (Badgett, Durso & Schneebaum, 2013 as cited by Campbell 2015).

Cependant les enquêtes réalisées par *Simmons Market Research Bureau* et *Overlooked Opinions* ainsi que toutes les caractéristiques ci-dessus avaient déjà fait circuler cette fausse image des consommateurs gays qui a donc conduit dans les années 90 à une prolifération d'agences de publicité ciblant la communauté LGBTQ (Campbell, 2015; Pinkster 2019).

1.3 Démystification des consommateurs queers

Certains chercheurs remettent en doute l'existence d'un marché queer comme définit dans la littérature. Il s'agirait d'un segment de marché imaginaire, comme explicité précédemment, les consommateurs LGBTQ ont été fortement idéalisés dans les années 90, résultat des enquêtes du *Simmons Market Research Bureau* et *Overlooked Opinions*, faisant circuler une image fausse de ces consommateurs. Ce segment imaginaire serait donc le résultat d'activisme politique mais aussi des publicitaires et des médias nationaux (Sender, 2004 as cited by Pinkster, 2019).

De plus, il n'existerait pas de segment de marché queer homogène. Il s'agirait d'un marché composé de plusieurs marchés de niche (Branchik, 2002; as cited by. Mcnamara & Descubes, 2016). Les personnes queer sont des individus d'ethnies, de religions ainsi que d'âges différents. Cette technique marketing suivrait la logique de "*One size fits all*" regroupant tous ces individus en un seul segment de marché (Wright & al, 1999; Oakenfull & Greenlee, 2005; as cited by Mcnamara & Descubes, 2016). Il y a une ignorance de la diversité qui compose la communauté LGBTQ, dont leur dénominateur commun est de ne pas s'identifier comme hétérosexuel ou être non-genré. (Stuber & Iltgen, 2002 ; Branchik, 2002 ; Bhat, 1996 ; as cited by Pinkster, 2019). Il y a donc une fragmentation même au sein de la communauté LGBTQ. Tsai (2004), constatait d'ailleurs une sous-représentation des personnes bisexuelles et transgenres dans les publicités destinées au grand public (Mcnamara & Descubes, 2016). Les travaux de Fugate (1993), Penaloza (1996) et Bhat (1996) suggèrent que les personnes

queers devraient être traités comme une sous-catégorie de consommateurs et non comme un segment de marché à part entière (as cited by Mcnamara & Descubes, 2016)

Plusieurs chercheurs avancent aussi que le consumérisme n'a rien de naturel et que les consommateurs sont en effet construits ainsi que leurs comportements influencés et liés à l'ethnie, la classe sociale, au sexe et à l'identité sexuelle (de Grazia & Furlough, 1996; Sender 2001; as cited by Mcnamara & Descubes, 2016). En allant même plus loin et avançant le fait que le marché queer a certes été créé par les professionnels du marketing mais a conduit à une auto reconnaissance de la part des personnes queers comme constituant une communauté identifiable et distincte (Penazola, 1996; Chasin, 2000; Sender, 2001; as cited by Mcnamara & Descubes, 2016). Whitaker (1999) affirme quant à lui que les techniques marketing ciblant la communauté LGBTQ est un phénomène assez récent dans la mesure où ça n'a pu arriver qu'une fois que les personnes gays ont commencé à sortir du placard et ont pris conscience de leur style de vie différent ainsi que de leur culture qui a commencé à apparaître (as cited by Mcnamara & Descubes, 2016). Guidotto (2006) déplore toutefois une marchandisation de la communauté LGBTQ et non une libération de cette dernière comme l'identifiait Whitaker (1999) (as cited by Mcnamara & Descubes, 2016).

Campbell (2015), vient soutenir les dires de ses confrères. Il affirme que *“la consommation est principalement basée sur l'identité et celle-ci ne peut être réduite à une seule dimension.”*. En réduisant les personnes queers à leur seule identité sexuelle et au genre auxquelles ces dernières s'identifient, il y a un manque de prise en compte de la complexité des interactions entre la sexualité et la race, l'origine ethnique, la classe sociale, le sexe et la capacité physique. *“Tout aussi problématique est le fait que cette pratique de marketing appelle partiellement à l'existence la chose même qu'elle prétend avoir seulement reconnue. Comme l'explique Sender (2004), " la communauté gay, à l'échelle nationale du moins, n'est pas une entité*

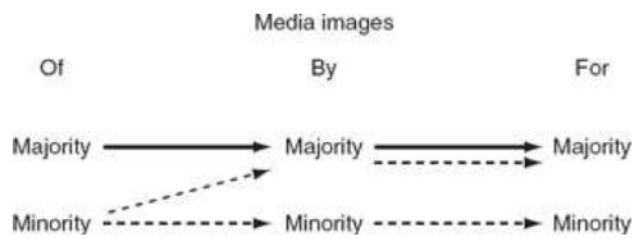
préexistante à laquelle les spécialistes du marketing doivent simplement s'adresser, mais une construction, une communauté imaginaire formée non seulement par l'activisme politique, mais aussi par des médias nationaux de plus en plus sophistiqués et soutenus par la publicité "(as cited by Cambell, 2015).

1.4 Réticence des entreprises à cibler la communauté LGBTQ

Il y a une peur des entreprises de faire face à une réaction négative des consommateurs hétérosexuels. Cette peur n'est pas sans fondement, plusieurs études ont montré que le grand public, dans certaines circonstances, pouvait avoir une réaction peu favorable à ce genre de publicités (Angelini and Bradley, 2010; Bhat et al., 1998; Hester and Gibson, 2007; Hooten et al., 2009; Oakenfull and Greenlee, 2004; Oakenfull and Greenlee, 2005; Oakenfull et al. 2008; Um, 2014; Um & Kim, 2014; Wilke 2007 as cited by Mcnamara & Descubes, 2016). Les consommateurs réagissent souvent plus négativement aux publicités auxquelles ils ne peuvent s'identifier (Jaffe, 1991 as cited by Pinkster, 2019). Les personnes non ciblées pourraient percevoir une dissonance entre eux et le groupe ciblé (Aaker, Brumbaugh & Grier 2000). Mais le jeu peut en valoir la chandelle, les marques choisissant de s'engager dans cette stratégie marketing sont susceptibles d'avoir une meilleure visibilité sur le marché et de gagner le soutien de la communauté LGBTQ (Wardlow 1996 as cited by Mcnamara & Descubes, 2016). Comme tous les marchés de niche, la communauté LGBTQ apprécie les marques fournissant un effort de les engager spécifiquement (Dotsen et al. 2009 as cited by Mcnamara & Descubes 2016).

Brumbaugh et Grier (2000), ont mené une recherche sur la réception de publicités ciblées en fonction de l'identité sexuelle sur des consommateurs homosexuels et hétérosexuels. Les résultats de cette enquête sont les suivants : dans les deux groupes, les consommateurs ciblés ont davantage aimé les publicités leur étant destinées et ont moins préféré les publicités

ciblant l'autre groupe de consommateurs. Gross (2001) nous fournit un cadre théorique par le biais du modèle "OF" "BY" "For" schématisé ci-dessous et conceptualise le fonctionnement des médias souhaitant cibler un public mixte (Mcnamara & Descubes, 2016). Il est important de noter que ce cadre théorique avait pour but premier de s'appliquer aux médias traditionnels et traite plus particulièrement des programmes télévisuels.



Schématisme du modèle OF BY FOR reproduit par Mcnamara & Descubes (2016) à partir de celui de Gross (2001)

Ce qui est intéressant avec cette théorie c'est qu'elle nous explique comment une minorité est représentée dans le discours médiatique, par qui elle est mise en image et pour qui. On distingue donc que la représentation d'une majorité est produite par une majorité et est destinée à cette majorité. Par contre la représentation des minorités quand elle est destinée à une majorité est pensée par une majorité mais quand elle est destinée à une minorité elle est pensée par une minorité.

Comme le soulignent Bhat, Leigh et Wardlow (1998), la réponse émotionnelle des consommateurs à une publicité joue un rôle important quant au traitement de cette dernière, ce qui peut impacter l'attitude du consommateur par rapport à la marque et à son intention d'achat.

1.5 “Gay vague” et “gay window advertising”

Un stratégie fortement répandue auprès des publicitaires souhaitant cibler la communauté LGBTQ tout en évitant des potentielles réactions négatives de la part des consommateurs hétérosexuels serait le “gay window advertising” (Bronski, 1984 as cited by Mcnamara & Descubes 2016; Sender 2004 as cited by Campbelle 2015). Les publicitaires utilisent des signaux, des codes spécifiques identifiables par la communauté LGBTQ mais passant plus inaperçus auprès des consommateurs hétérosexuels. Michel Wilke, identifie une stratégie permettant au queer marketing de conquérir un public mixte sans risque d’engendrer des réactions négatives auprès des consommateurs hétérosexuels : le “Gay vague”. Cette technique consiste à laisser ambiguë la relation ainsi que l’identité des personnes présentent dans la publicité en question (Elliot, 1997 as cited by Mcnamara & Descubes; Sender 2004 as cited by Campbell 2015).

Cette nouvelle méthode marketing utilisant la polysémie synchronique⁴ dans le discours publicitaire permettrait différentes interprétations de ce dernier par différents publics (Puntone, Schroeder & Ritson, 2010 as cited by Pinkster, 2019). Chaque public interprète la même publicité mais avec une signification différente (Grier & Brumbauch, 1999 as cited by Pinkster, 2019). Cette différence demeure dans le symbolisme de la publicité, ce symbolisme est interprété et intégré par les membres reconnaissant les indices leur permettant de se reconnaître comme public cible dans le discours publicitaire a priori destiné au grand public. Cette technique requiert un certain niveau de connaissance des codes propres à la communauté ciblée pour qu’elle fonctionne (Pinkster, 2019). Cette méthode permet, de ce fait, de s’adresser en même temps à deux segments de consommateurs ayant des besoins différents (Puntone, Schroeder & Ritson, 2010 as cited by Pinkster, 2019).

⁴ Diversification des sens (François, 2008)

Les publicités mettant en scène ouvertement des couples homosexuels ont été identifiées comme se trouvant principalement dans des catégories particulières de produits connus pour leur non-conventionnalisme et leur côté avant-gardiste telles que la mode, l'alcool et le tabac. Ces catégories associent leurs produits à des images d'intimités avec des publicités de soutien en faveur des droits de la communauté LGBTQ comme l'adoption par les couples homoparentaux ou encore le mariage homosexuel (Hazzouri, Main & Sinclair, 2019; as cited by Pinkster, 2019).

Oakenfull (2007) nous énumère une liste non-exhaustive d'exemples de symboles liés à la communauté LGBTQ comme : l'arc-en-ciel, les anneaux de la liberté, les triangles roses, les références à la fierté et au *coming out*⁵. À cette liste nous pouvons rajouter le drapeau de la communauté LGBTQ mais aussi des célébrités ouvertement queers voir même des icônes de la communauté LGBTQ tel que Madonna et Lady Gaga par exemple. Comme nous l'explique Antony Mathé (2013) dans son article "*Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre*", l'icône n'est pas prise par le temps. On peut rapprocher l'icône de l'idole avec la nuance que l'on se retrouve en une icône alors qu'on admire une idole. Il y a un "*attachement complexe par identification, par projection et par reconnaissance dans un cas; attachement plus contemplatif par adoration dans l'autre*". Il nous précise aussi que si l'icône gay s'adresse particulièrement à la communauté LGBTQ, elle n'est pas spécifiquement excluante des personnes hétérosexuelles. L'icône gay serait donc définie comme "*une personnalité (queer ou non) ayant un impact particulier sur la communauté LGBTQ*" et serait donc reconnue comme tel par toute une communauté (Mathé, 2013).

⁵"Action de dévoiler au grand jour une orientation sexuelle ou un changement de genre." (L'internaute, 2021)

1.6 Pinkwashing et queerbaiting

Tout d’abord, il est important de noter qu’il y a une double définition au terme *pinkwashing*. Là où certains utilisent ce terme pour décrire les activités des compagnies pour se positionner au rang de leader dans la lutte pour éradiquer le cancer du sein alors que leurs produits pourraient potentiellement avoir l’effet inverse et entraîner une augmentation du risque de développer la maladie (Malkan, 2007; as cited by Lubitow & Davis, 2011) d’autres utilisent ce terme pour décrire les entreprises ou entités politiques désirant se donner une image gay-friendly⁶ mais dont les actes ne suivent pas (Levi, 2013; as cited by Berisha & al, 2015). C’est de cette deuxième définition dont il va être question ici. Nous pouvons constater néanmoins une stratégie assez similaire entre ces deux définitions. Bien que le sujet principal diffère, il y a une volonté de se donner une certaine image mais les actes ne sont pas en accord avec cette image. Un terme plus populaire mais relevant des mêmes mécanismes est le *greenwashing*⁷. Le terme *pinkwashing* dans la littérature est bien souvent rattaché à Israël et les stratégies délibérées mises en place par le gouvernement israélien, ses agences et la communauté LGBTQ israélienne pour exploiter la position progressive de l’État en matière de droits de la communauté LGBTQ. Ceci dans le but d’occulter les violations des droits de l’Homme et des droits internationaux dont fait preuve Israël (Shafie, 2015; Blackmer, 2019). Le professeur Ayeal Gross, de l’université de Tel-Aviv qualifiant les droits en faveur des homosexuels comme outil de relations publiques (Schulman, 2011).

⁶“*expression se référant à des lieux, des politiques, des personnes ou des institutions qui sont ouverts et accueillants envers les membres de la communauté LGBT afin de créer un environnement de soutien, de respect, d’égalité sans jugement*” (Wikipédia, n.d.)

⁷“*stratégie de communication et de marketing visant à faire croire que l’entreprise a une politique écoresponsable*”. (Greenly, 2021)

Comme le signal Flora Bolter dans ses propos recueillis par Le Monde, co-directrice de l'observatoire LGBTQ de la Fondation Jean Jaurès⁸, "*si les marques veulent mettre en avant ces valeurs d'ouverture et de diversité, il y a une cohérence à avoir entre le message que l'on donne à l'extérieur et à la politique interne de l'entreprise.*" (Bouanchaud, 2021)

En suivant ces définitions il est plutôt simple pour les organisations d'éviter de tomber dans les rouages du *pinkwashing* en évitant une dissonance entre leurs valeurs et les messages qu'ils délivrent auprès de leur public.

Un autre terme qu'il est intéressant d'aborder dans ce travail est celui de *queerbaiting*, cette technique consiste à laisser le doute planer quant à la sexualité d'un personnage ou même quant à une relation entre deux personnages. Souvent utilisé pour pointer du doigt les producteurs de contenus médiatiques ne souhaitant pas se mettre une partie du public ainsi que des organisations conservatrices à dos (Brennan, 2018). Le terme a été généralisé et ne s'applique plus désormais qu'aux contenus médiatiques, mais aussi aux organisations, aux célébrités,... Nous pouvons par ailleurs faire un lien entre ce terme et le concept de *gay vague* développé dans la partie 1.5 de ce travail. Rappelons-le, Michel Wilke utilisait ce terme pour désigner le fait de laisser ambiguë la sexualité d'un personnage ainsi qu'une relation entre des personnages. (Elliot, 1997 as cited by Mcnamara & Descubes; Sender 2004 as cited by Campbell 2015).

⁸ "*Première des fondations politiques françaises, la Fondation Jean-Jaurès est à la fois un think tank, un acteur de terrain et un centre d'histoire au service de tous ceux qui défendent le progrès et la démocratie dans le monde.*" (Fondation Jean Jaurès, n. d.)

CHAPITRE 2 : CONSOMMATION, PUBLICITÉ ET MÉDIAS

2.1 ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

Le marketing, la consommation ainsi que le consommateur sont des concepts liés qui ne cessent d'évoluer. Depuis quelques années le marketing ne se définit plus comme le seul fait de fournir un bien ou un service à un consommateur passif. Il y a une nouvelle façon de consommer, la consommation comme pratique sociale. (Dubuisson-Quellier, 2013). La consommation a acquis une dimension identitaire. *“Pour Bauman (2006), l'individu se cherche. Il doit produire la preuve de son unicité et de sa différence par rapport aux autres ... Cette dynamique passe par l'assimilation d'un certain nombre de possessions et le rejet de nombreuses autres... D'une manière générale, les biens de consommation interviennent comme des substituts aux carences relationnelles. Ils investissent le champ social pour signifier à la fois ce qu'est l'individu, ce qu'il souhaite être et en définitive, les biens matériels contribuent activement à la construction de son identité...”* (Ladwein, 2017).

Le consommateur cherche à s'identifier au travers de sa consommation et cherche aussi à se reconnaître dans ce qu'il consomme. Ce dernier prête aussi plus d'attention aux valeurs des marques qu'il souhaite consommer. De ce fait, les marques ont tout intérêt à aligner leurs valeurs aux consommateurs qu'elles ciblent. C'est un véritable changement de paradigme qui s'est opéré dans le domaine du marketing et de la consommation (Santone, 2013). En d'autres mots, les consommateurs ont pris davantage de pouvoir dans la relation avec les entreprises. Le rapport de force entre ces deux protagonistes a subi une réelle transformation au cours de ces dernières années.

Une enquête menée par Dotsen, Hyatt et Thompson (2009; as cited by Pinkster, 2019) démontre que les consommateurs homosexuels sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques prônant l'inclusivité en défaveur de marques concurrentes considérées comme non-inclusives. L'explication

de cette démarche de la part des consommateurs gays s'explique par la reconnaissance des marques s'adressant à eux comme alliés et soutenant la cause LGBTQ (Penaloza, 1996; as cited by Pinkster, 2019).

2.2 Le rôle de la publicité et des médias sur l'image qu'a la société des personnes queers

D'un point de vue sociologique, la publicité est considérée comme le reflet idéal et imaginaire de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation (Soulages, 2004 as cited by Kunert & Seurrat, 2013). Dans son article, Stéphanie Kunert (2014), s'intéresse aux processus de communication qui contribuent à l'élaboration des stéréotypes de genre dans la société. En effet, cette dernière relève deux points communs entre le discours publicitaire et la construction de stéréotypes : la répétition et la réduction. Ces derniers *“rendent la publicité particulièrement stéréotypique et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité”* et définit le stéréotype comme *“une représentation collective réduite et figée dans la répétition”*. Le stéréotype est à différencier du préjugé et de la discrimination de par sa dimension cognitive et discursive tandis que le second est de l'ordre de l'attitude et le troisième de l'ordre du comportement (Kunert, 2014). L'image de la personne homosexuelle stéréotypée du jeune homme gay, riche, blanc et citadin se prête donc parfaitement au jeu de la publicité et perpétue le stéréotype sur lequel le queer marketing s'est construit (Bruneel, 2014).

2.2.1 Représentation des minorités dans les médias

Magali Nayrac (2011), nous apporte une vision historique de la représentation des minorités dans les médias français. La question de la

représentation des minorités est apparue en 1998 avec le Collectif Égalité⁹ qui a présenté au CSA à l'époque un *“Constat pessimiste, jugeant que les médias audiovisuels ne donnent pas une image juste de la diversité des origines et des cultures qui composent la société française contemporaine”* (Nayrac, 2011). Ce collectif va même plus loin en jugeant les représentations souvent trop simplistes et stéréotypées. Ce collectif faisait essentiellement référence à la représentation des personnes noires, mais a généralisé ceci à la représentation des minorités. Les institutions ont reformulé cet enjeu sociétal en promotion de la diversité. La légitimité de cette question sociale se fonde sur deux présupposés. Premièrement, l'exclusion télévisuelle met en lumière et consolide l'exclusion symbolique et sociale des groupes minoritaires. En lien avec la première hypothèse, une meilleure visibilité médiatique de ces groupes ainsi que plus de présence de professionnels *“issus de la diversité”* engendreraient une *“reconnaissance politique et symbolique au sein de l'imaginaire collectif national”* (Macé, 2006 as cited by Nayrac, 2011). Il y aurait donc un lien de corrélation positif entre une meilleure représentation des minorités et la représentation de ces dernières dans l'opinion publique. Cependant, ce présupposé est remis en doute. En effet, en observant les pays anglo-saxons, où ces débats sociétaux sont déjà plus anciens, il semblerait que si une certaine évolution médiatique de la représentation des groupes minoritaires a effectivement eu lieu, des transformations sociales plus profondes n'ont pas spécialement vu le jour. Comme le stipule Éric Macé *“S'il est certain que la non reconnaissance conduit à une faible visibilité, une plus grande visibilité n'est pas pour autant le signe d'une plus grande reconnaissance”* (Macé, 2006). Deuxièmement, le second présupposé attribue à la télévision *“une fonction de reflet de la société et permet à cette dernière de contribuer à la cohésion sociale, faisant d'elle un enjeu sociétal majeur”* (Nayrac, 2011). Ce présupposé vient rejoindre les observations de Stéphanie Kunert sur la publicité qui, rappelons-le, identifiait la publicité comme reflet idéal et imaginaire de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation. Il y a

⁹ Fondé en 1998 et réunissant divers artistes, intellectuels et personnages publics, en particulier d'origines africaines et antillaises, sous la présidence de l'écrivaine Calixthe Beyala (Nayrac, 2011)

donc eu, comme l'identifie Magali Nayrac (2011), un changement de paradigme dans le domaine des représentations médiatiques. On peut dès lors constater *“un passage du registre de “l'intégration” à celui de “la lutte contre les discriminations” puis à “la promotion de diversité”*” (Nayrac, 2011).

2.2.2 Impact des représentations sur l'opinion public

Qui plus est, des recherches menées par Dotsen, Hyatt et Thompson (2009, as cited by Pinkster 2019), ont mis en avant que *“les émissions de télévisions à orientation gay telles que Ellen, Queer as Folk et Queer Eye fir a Straight Guy ont contribué à l'acceptation sociale et culturelle de l'homosexualité au sein de la société américaine”*. Une autre étude du Pew Research Center¹⁰ datant de 2015 montre que le nombre de personnes acceptant moralement l'homosexualité est en augmentation avec un pourcentage croissant de jeunes adultes s'identifiant comme membre de la communauté LGBTQ (Pinkster, 2019). Une autre étude de Witeck Communications¹¹ met en lumière une hausse des comportements de consommation de la part des millennials¹² en faveur des publicités LGBTQ-friendly (Pinkster, 2019).

Le queer marketing contribue à l'augmentation des représentations ayant trait aux minorités sexuelles dans le discours publicitaire. Les publicités issues de ce type de marketing mettent fréquemment en scène des corps masculins hyper-virilisés (Kunert, 2014). Il est important de constater que la représentation d'hommes homosexuels dans le discours publicitaire contribue à constituer une position particulière sur le sujet. Ces représentations de plus en plus courantes jouent un rôle dans l'acceptation

¹⁰ Le Pew Research Center est un centre de recherche américain qui informe le public à propos des enjeux, attitudes et tendances qui façonnent le monde (Pew Research Center, n. d.)

¹¹ Agence de relations publiques américaine (Witeck Communications, n. d.)

¹² Terme désignant la génération Y en anglais se rapportant aux personnes nées entre les années 80 et le début des années 90 (Change the work, 2018)

des homosexuels par le grand public. Ironiquement, la représentation des homosexuels comme dénuée de tout soupçon de féminité ou de perversité sexuelle par les spécialistes du marketing, contribuent à l'hétérosexualisation de l'homosexualité (Kates, 1999). Les personnes homosexuelles ont été construites comme *“cible marketing au même titre que d'autres groupes partageant un dénominateur commun, selon une mise en équivalence généralisée critiquable, donnant au passage naissance à la figure stéréotypée du « gay consommateur » perçu comme « précurseur de tendances », jeune, blanc, citadin, riche et “branché”* (Kunert, 2014). Stéphanie Kunert rejoint ici les théories développées par d'autres chercheurs et analysées précédemment dans ce travail, en identifiant une généralisation à un stéréotype de toute une communauté derrière l'image des hommes homosexuels jeunes, blancs, riches et branchés.

Le phénomène de stigmatisation est bien souvent lié à l'identité sociale d'une personne. Goffman (1975) définit la stigmatisation comme *“une attitude profondément discriminante”*. *“Le stigmat est l'attribut qui rend l'individu différent de la catégorie dans laquelle on voudrait le classer. Il y a donc stigmat lorsqu'il existe un désaccord entre l'identité sociale réelle d'un individu, ce qu'il est, et l'identité sociale virtuelle d'un individu, ce qu'il devrait être ... Le stigmat naît de la représentation qu'on va s'en faire, il est lié à des stéréotypes ... Un individu affligé d'un stigmat est donc un stigmatisé, qui s'oppose aux autres que Goffman appelle les normaux”* (Bonnet, 2008). Ce qui est intéressant à noter ici, est que dans son ouvrage, Goffman oppose les individus stigmatisés à des individus qualifiés de normaux. Il y a donc une identification de ces personnes en fonction d'une norme. Ce que Goffman qualifie d'identité sociale virtuelle, nous pouvons l'interpréter comme ce que la société attend des personnes ce qu'elles devraient être pour correspondre à la norme. Si nous définissons le terme norme comme *“état conforme à la moyenne”* (L'internaute, n. d.) et si nous nous référons aux apports de Goffman, nous pouvons dès lors identifier l'ensemble des personnes queers comme stigmatisées. Plus récemment, la littérature a évolué et ne considère plus les individus

stigmatisés comme passif, victime, internalisant leur dévaluation, mais comme des individus actifs qui affrontent les expériences de stigmatisation et défient les circonstances de leur dévaluation (Tsai, 2011).

2.2.3 La dimension identitaire de la consommation

Comme le précise Bauman (2006) repris par Ladwein (2017), la consommation joue un rôle dans la construction de l'identité du consommateur mais, qu'en est-il du rôle de la consommation sur l'identité sexuelle du consommateur ? Il est pour l'instant difficile de répondre à cette question étant donné que peu de recherches ont été menées sur le sujet mais l'article de Tsai (2011) "How minority consumers use targeted advertising as pathways to self empowerment" a dégagé 5 dynamiques qui permettent aux minorités de s'émanciper et de s'affirmer à travers le discours publicitaire. La première dynamique que l'auteur identifie, "Reconfiguring the domain of contingent self-worth according to gratifying marketplace myths"¹³, permet aux personnes LGBTQ de s'approprier les mythes véhiculés par les professionnels du marketing (notamment celui identifiant les couples d'hommes homosexuels comme ayant des revenus supérieurs à la moyenne) et d'en faire une force en se définissant comme segment de marché économiquement fort. La deuxième dynamique, "Mainstream engagement through consumerist activism", permet à la communauté LGBTQ de s'opposer à la dominance hétérosexuelle en étant reconnue avec un pouvoir d'achat plus élevé. De plus, cette communauté à travers ses attitudes de consommation et en soutenant les entreprises progressistes permettent de resserrer les liens entre le mouvement en faveur des droits des homosexuels et les entreprises américaines faisant de leur consommation un acte politique. La troisième dynamique identifiée, "Politicizing targeted advertising through dominant ideologies", il y a une reconnaissance des groupes minoritaires par le grand public et les institutions politiques au travers du marketing de niche. Être reconnue par le marché américain en tant que communauté propre et être défini comme segment de marché

¹³ Dans une volonté d'être le plus précis et fidèle possible aux 5 dynamiques déterminées par Tsai, celles-ci sont citées exceptionnellement dans leur langue originale

permet à ces groupes d'avancer dans la reconnaissance par la société. La quatrième dynamique distinguée dans cet article, "Tolerating and downplaying ideological contradictions that threaten self-esteem", permet aux personnes queers de passer au-dessus des stéréotypes véhiculés dans les publicités en faveur de plus de visibilité tant au niveau politique qu'au niveau du grand public. Et enfin, la dernière dynamique identifiée, "Eschewing marginalization by diminishing stigmatic subcultural salience and abridging distance to the mainstream culture", permet à la communauté LGBTQ de se démarginaliser en devenant de plus en plus anodine et sans intérêt auprès du grand public par sa présence de plus en plus commune dans les médias (Tsai, 2011).

2.2.4 La publicité comme outil de communication

La publicité, définie ici comme outil du marketing, et les réseaux sociaux comme vecteur de l'e- publicités viennent appuyer cette évolution du marketing. Les réseaux sociaux permettent d'instaurer un dialogue entre les marques et les consommateurs. Le marketing de masse en laissant place au marketing relationnel a permis d'instaurer cette relation à double sens et non plus à sens unique entre les entreprises et les consommateurs. Le discours sur les réseaux sociaux doit faire écho au discours, à la stratégie et aux valeurs de l'organisation. Il est nécessaire de garder une certaine cohérence pour faire face à la multiplicité des médias et des discours afin d'éviter une confusion chez les consommateurs (Charest, 2013). Par le biais de la publicité, les organisations ne cherchent plus seulement à vendre un produit mais à faire transparaître leur identité au travers de leurs valeurs. Elles cherchent à se démarquer les unes des autres et construire un lien particulier avec les consommateurs (Kunert, 2013).

La publicité revêt la double casquette d'outil marketing mais aussi de moyen de communication des organisations envers les consommateurs. Rien n'est laissé au hasard dans la conception de la publicité; celle-ci doit parfaitement représenter l'identité de la marque. Si celle-ci n'est pas

cohérente avec cette identité, elle crée une scission entre cette dernière et la vision qu'ont les consommateurs, ce qui pourrait avoir un impact direct sur la réputation de cette dernière.

CHAPITRE 3 : LA COMMUNAUTÉ LGBTQ

Ce travail n'a pas pour but de retracer toute l'histoire de la communauté LGBTQ, mais certaines évolutions du mouvement sont intéressantes à prendre en considération pour comprendre le discours actuel des entreprises ciblant la communauté LGBTQ.

En Europe, il faut attendre 1997 et le traité d'Amsterdam pour que la lutte contre les discriminations et notamment celle basée sur l'orientation sexuelle devienne une compétence communautaire au sein de l'Union Européenne. (Kunert & Seurrat, 2013). Cette disposition est reprise à l'article 10 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne : *“Dans la définition et la mise en œuvre de ses politiques et actions, l'Union cherche à combattre toute discrimination fondée sur le sexe, la race ou l'origine ethnique, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle.”* (TFUE, 2016)

3.1 Vers plus d'inclusivité

Une tendance émergente ces dernières années dans la société est une volonté d'inclusivité, cette dernière transparait aussi au sein de la communauté LGBTQ tout d'abord par l'évolution de son acronyme mais aussi par celle de son drapeau.

Effectivement l'acronyme LGBT désignant les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles et transgenres à évoluer en LGBTQ, le terme queer se rajoutant à l'acronyme. Plus récemment le terme LGBTQIA+ a émergé dans la littérature ainsi que dans les médias, la lettre I représentant les personnes intersexes¹⁴ et les personnes asexuelles¹⁵. Comme le précise Erin Blakemore

¹⁴ L'intersexualité, comme définie par l'ONU, est *“une manière de décrire les caractères sexuels biologiques d'un individu, notamment ses organes génitaux, ses gonades, ses taux d'hormones et ses chromosomes, et en particulier, sur un plan sociologique, applicables aux personnes intersexes qui naissent avec des caractères sexuels qui ne correspondent pas aux définitions traditionnelles du sexe”*. (Wikipédia, n. d.)

¹⁵ *“L'asexualité, dans son sens le plus large, est l'état d'une personne (asexuelle) qui ne ressent pas ou peu d'attraction sexuelle pour une autre personne ni/ou pour elle-même. L'asexualité a aussi été définie comme un désintérêt pour le sexe ou plus rarement comme une absence d'orientation sexuelle”* (Wikipédia, n. d.)

: *“Les termes utilisés pour désigner la communauté formée par les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, transgenres, queers, intersexes et asexuelles sont aussi variés que les membres qui la composent : plus la société prend conscience de toutes les identités sexuelles et expressions de genre qui existent en son sein, plus elle les reconnaît et les inclut, et plus l’acronyme utilisé pour les désigner s’allonge”* (Blakemore, 2021).

Cette évolution transparait aussi au niveau du drapeau représentant cette communauté. Avant la création du drapeau, le symbole qui représentait la communauté LGBTQ était le triangle rose qu’Hitler faisait porter aux homosexuels pour les identifier. Un symbole que la communauté s’est réapproprié par la suite. C’est en 1978 que pour la première fois le drapeau aux couleurs de l’arc-en-ciel a été utilisé lors de la marche des fiertés de San Francisco. C’est Gilbert Baker, à la demande d’Harvey Milk, premier politicien ouvertement gay, qui va être à l’origine du design de premier drapeau composé à l’époque de 8 couleurs¹⁶. Le drapeau a par la suite subi quelques modifications. L’année suivante, il n’est composé plus que de 6 couleurs principalement par souci économique. C’est ces dernières années que le drapeau a subi le plus de modifications. En 2017, l’ajout d’une bande noire et d’une bande marron par la ville de Philadelphie pour répondre aux discriminations de plus en plus fréquentes dans les bars gays de la ville. Ce drapeau fait partie d’une campagne “More Colors, More Pride”. En 2018, Daniel Quasar, inclut 3 nouvelles couleurs dans le drapeau (le rose, le bleu clair et le blanc) dans le but de mieux représenter la communauté transgenre. Ce drapeau est appelé le “Progress Pride Flag”. La dernière variante de drapeau datant de 2021 et inclut à son tour le drapeau représentant les personnes intersexes (drapeau jaune avec au centre un cercle mauve) (Drapeau-LGBT, 2021). Il y a une réelle volonté d’inclusivité à travers l’évolution du drapeau représentant la communauté LGBTQ.

Encore une fois, cette tendance se traduit aussi au niveau de l’appellation anglophone de la marche des fiertés. Tout d’abord appelée “Gay Pride”, le

¹⁶ Cfr annexe 2

simple terme “Pride” est venu le remplacé afin de représenter au mieux toute la communauté (Boff, 2019).

3.2 Une volonté de plus de représentation

Des études réalisées par Doty (1993), Weiss (1993) et Jenkins (2004) (as cited by Mcnamara & Descubes, 2016) sur les médias et la communauté LGBTQ mettent en avant que “*le public LGBT a un désir inné de s'identifier et de rechercher des personnes "comme lui" (même lorsqu'on lui présente des images et des textes dans un contexte hétérosexuel)*”. Bhat et al. (1996 as cited by Mcnamara & Descubes, 2016) en sont venus à la conclusion que les consommateurs homosexuels montraient une préférence pour les publicités incluant des couples du même sexe par rapport à des couples hétérosexuels. Dotson et al. (2009, as cited by Mcnamara & Descubes, 2016) ont conclu que les consommateurs homosexuels souhaitaient davantage de publicités explicitement homosexuelles par opposition aux publicités plus implicites issues du *gay vague marketing* ou encore du *gay window marketing*. Ces études montrent une réelle volonté de plus de contenus publicitaires explicitement queer. Si nous revenons aux 5 dynamiques explicitées par Tsai (2011), plus de représentations de la communauté LGBTQ permettraient à cette dernière de s’émanciper et entraîneraient un processus de démarginalisation ce qui aurait des effets positifs quant au quotidien des personnes queers.

CONCLUSION DES APPORTS THÉORIQUES

À l'aide de la littérature un tableau général du queer marketing a été dressé dans cette partie du travail, nous apportant certains éléments de réponse quant à notre question de recherche.

Tout d'abord en cernant mieux les origines du queer marketing ainsi que les diverses influences que ce dernier a subi nous comprenons mieux les mécanismes qui sous-tendent ce dernier. Ce concept marketing découle de la logique de la segmentation des marchés et vise un marché de niche, la communauté LGBTQ. Le marketing de masse a laissé place au marketing segmenté comme nouveau paradigme dans les années 70 (Ueltschy, 2002). Il y a plusieurs manières de segmenter un marché que ce soit d'un point de vue géographique ou socio-démographique. Dans le cas du queer marketing, le marché est divisé par rapport à l'identité sexuelle des consommateurs. C'est vers la fin des années 70 que les entreprises ont identifié les consommateurs homosexuels (le terme à l'époque englobait toute la communauté) comme un marché potentiellement lucratif. Il y a eu une idéalisation de toute une communauté derrière le stéréotype de l'homme trentenaire gay, blanc, citadin ayant des moyens financiers élevés étant par exemple affranchi de devoir subvenir aux besoins de sa famille. La communauté homosexuelle est dès lors décrite comme une clientèle fidèle et loyale qui a les moyens financiers adéquats et qui ne regarde pas aux dépenses (Campell, 2015). Une première problématique se présente dès lors, idéaliser toute une communauté derrière une image stéréotypée afin de la cibler et d'en faire l'objet de toute une stratégie marketing revient à construire cette stratégie sur des bases sensiblement fragiles. De plus, plusieurs auteurs déplorent dans le manque d'analyse de la situation et la construction de cette image fautive sur laquelle le queer marketing va se construire.

Ensuite, la littérature met en avant la réticence des entreprises à cibler ouvertement les consommateurs queers. Il y a une peur des entreprises d'être confronté à des réactions négatives de la part des consommateurs

non-queers (Mcnamara & Descubes, 2016). Une potentielle solution à ce problème lorsque l'entreprise cible un public mixte est le gay vague et gay window marketing comme nous le précise Maryn Pinkster (2019). Ces techniques permettent de cibler implicitement les consommateurs queers de manière à l'aide de symboles, codes et signaux propres et identifiables par cette communauté.

Nous avons aussi éclairci les concepts de *pinkwashing* et de *queerbaiting* qui suivent une même logique : une instrumentalisation de la cause LGBTQ à des fins lucratives sans réel engagement derrière.

Après ça nous avons abordé le rôle des médias et plus précisément de la publicité dans la construction de l'identité des consommateurs. La dimension identitaire de la consommation permet aux consommateurs de s'exprimer, de montrer qui ils sont et joue sur la construction de son identité au sein de la société (Ladwein, 2017). Nous nous sommes aussi intéressés au terme de minorité et à la représentation de ces dernières dans le discours médiatique ainsi qu'à l'impact de la représentation sur l'opinion public. Tsai (2011), a identifié 5 dynamiques permettant aux minorités de s'approprier les publicités les ciblant pour s'affirmer et ancrer leur place dans la société.

Nous avons terminé cette revue de la littérature en nous concentrant sur la communauté LGBTQ et son chemin vers plus d'inclusivité de représentation de la diversité qui la compose.

DEUXIÈME PARTIE : ETHNOGRAPHIE EN LIGNE

CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU CAS D'ÉTUDES : CALVIN

KLEIN

1.1 Présentation de la marque

La marque Calvin Klein a été créée en 1968 à New York par Calvin Klein et Barry Schwartz, son associé. La marque se définit comme : "*une marque lifestyle de rang international qui incarne des idéaux audacieux et progressistes à travers une esthétique séduisante et souvent minimaliste*" (Calvin Klein, n. d.). La marque cherche à émouvoir et à inspirer "*en utilisant une imagerie provocante et des designs au caractère affirmé qui marquent les esprits*" (Calvin Klein, n. d.). D'un point de vue économique et géographique, la marque est présente dans plus de 110 pays et en 2017, elle a dépassé les 9 milliards de dollars. La marque emploie plus de 10 000 collaborateurs dans le monde. En 2003, l'entreprise a été rachetée par PVH Corp (Calvin Klein, n. d.).

Le groupe PVH "*se démarque dans le développement et la croissance de marques à l'héritage américain prononcé, devenant l'une des plus grandes entreprises de vêtements au monde.*" (Calvin Klein, n. d.). Le groupe possède aussi d'autres enseignes telles que : TOMMY HILFIGER, Van Heusen, ARROW, Warner's, Olga, ainsi que True&Co₂ marque de sous-vêtements centrée sur le numérique. (Calvin Klein, n. d.).

La marque entretient une relation particulière avec la communauté LGBTQ, nous pouvons lire en commentaire sous la publication Instagram du 26 mai 2021¹⁷ : "*Calvin Klein is proud to be a longtime supporter of LGBTQIA+ rights.*". La marque démontre son soutien de par ses campagnes publicitaires, ses actions auprès de la communauté LGBTQ et ses collaborations avec des associations pro-LGBTQ.

¹⁷ Cfr annexe 4

Il est intéressant de soulever, dans le cadre de ce travail, que le créateur de la marque, Calvin Klein, était lui même ouvertement bisexuel (Sischy, 2008).

1.2 Des campagnes provocantes

Nous pouvons remarquer que dans sa propre description la marque a une volonté de provoquer. Ceci se traduit à travers des campagnes chocs et ce depuis les prémices de la marque. Dans les années 80, Brooke Shields à peine âgée de 15 ans, a notamment prononcé la phrase *“Vous savez ce qu’il y a entre mon jeans et moi ? Rien.”* dans une des publicités pour la collection de pantalons. Les chaînes de télédiffusion CBS et ABC interdisent à l’époque la diffusion du spot réalisé par Richard Avedon. *“Une controverse qui n’entache en rien le succès des jeans qui s’arrachent des rayons et qui ne désarme pas Calvin Klein qui déclare alors : “ Jeans are sex. The tighter they are, the better they sell.””* (The Fashion Bookworm, n. d.). En 2016 en Belgique, le Jury d’Ethique Publicitaire interdit la diffusion d’une campagne de l’enseigne mettant en avant des selfies érotiques (Belga, 2016).

Il est intéressant de remarquer que ce style de campagne provocante et utilisant des modèles en vogue, va devenir la ligne de conduite de la marque. Ajoutons à cela une référence au sexe assez récurrente chez l’enseigne. Calvin Klein déclarait d’ailleurs : *“J’ai toujours été fasciné par le sexe. Pourquoi les gens sont-ils attirants ? Pourquoi suis-je attiré par eux ? Voilà ce qui m’obsède depuis ma prime enfance. Mais je ne mets pas du sexe partout ; c’est toujours le produit qui inspire la campagne et non l’inverse.”* (Dehan, 2017).

1.3 Analyse des valeurs de la marque

En analysant le discours présent sur le site web de la marque nous voyons apparaître certaines valeurs qui nous semblent importantes de relevées pour le bon déroulement du reste de ce travail. Nous pouvons dès lors

identifier l'audace, la provocation, la séduction ainsi qu'un état d'esprit progressiste comme les valeurs primordiales de l'organisation.

D'autres valeurs que l'on retrouve après analyse du discours publicitaire de la marque sur Instagram sont : l'inclusivité, la diversité, la tolérance ainsi que l'acceptation de soi.

Comme précisé dans le point 6 du premier chapitre de la partie théorique de ce travail, les valeurs de la marque doivent transparaître dans le message que cette dernière délivre dans son discours publicitaire. Les outils marketing, tels que le queer marketing, doivent être en accord avec ces valeurs afin de ne pas tomber dans le *pinkwashing*. Ceci pourrait avoir l'effet inverse du résultat escompté. Si on en revient aux valeurs de la marque, celles-ci semblent effectivement en adéquation avec celles de la communauté LGBTQ.

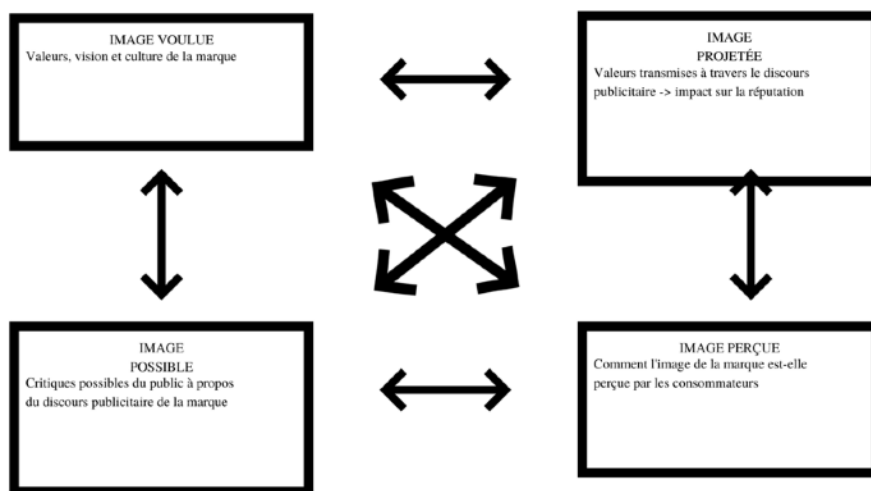
1.4 Instagram de la marque

Instagram est un réseau social qui a été racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars (La Libre, 2018). Instagram est un réseau social particulièrement apprécié et utilisé par les jeunes, avec 74% de ses utilisateurs ayant entre 18 et 34 ans (Live Pepper Academy, n. d.). Instagram met en place un storytelling intéressant et innovant pour les marques. Depuis qu'Instagram est devenu un outil important dans le monde de la mode, les marques utilisent cette application pour mieux communiquer avec leurs abonnés. En effet, les marques de luxe pensent leurs défilés et autres événements pour la plateforme Instagram. Calvin Klein, qui affiche actuellement plus de 21 millions d'abonnés sur Instagram a posté son premier InstaShoot lors des défilés printemps-été 2015. Grâce à cela, la marque a vu le nombre de ses abonnés grandir de saison en saison. La collection automne-hiver qui a suivi a été la plus populaire lors de la Fashion Week de New-York. Les statistiques montrent qu'il y a 120% de plus que la moyenne d'engagement par post, ce qui équivaut à environ un quart de l'engagement total pour Calvin Klein lors de cet événement

(Sherman, 2015). « *Nous cherchons le moyen de présenter la collection au mieux — son esthétique, sa structure, ses silhouettes, les détails — de façon à montrer réellement le processus créatif derrière tout ça* », « *Le but était de produire un contenu créatif de qualité qui aboutirait à un dialogue plus fort avec nos clients. Nous nous sommes rendu compte que notre public Instagram réagit au contenu original qui est à la fois beau et instantané.* »
 Melisa Goldie, directrice marketing de Calvin Klein (Sherman, 2015).

1.5 Carré de l'image

Un outil assez connu en marketing et qui nous sera utile dans la suite de ce travail est le carré de l'image qui est composé de l'image voulue, de l'image perçue, de l'image projetée et de l'image possible. Ces 4 dimensions de l'image d'une entreprise s'influencent entre elles.



Schématisation du carré de l'image

L'image voulue se définit par les valeurs, la vision ainsi que la culture de la marque. Dans le cas de l'entreprise Calvin Klein, l'image voulue est celle d'une entreprise progressiste, audacieuse, provocatrice et séduisante.

L'image projetée par la marque, après analyse des publications Instagram dans la partie suivante de ce travail, est effectivement en accord avec

l'image voulue. Un grand nombre de publications jouent sur la sensualité en mettent en avant des modèles en sous-vêtements ainsi que sur la provocation en mettant par exemple en légende "*Thanks for stripping down with us*"¹⁸. Mais nous pouvons aussi interpréter les nombreuses publications en rapport avec la communauté LGBTQ comme une provocation envers les consommateurs homophobes, provocation réussie au vu des nombreux commentaires désapprobateurs, homophobes et transphobes sous certaines publications tels que : "*never buying Calvin Klein again*", "*unfollowing*", "*Why they put a man in a bralette*", "*Is it a boy or a girl?*". La marque a supprimé les commentaires les plus virulents sous les publications explicitement queers en précisant "*We embrace this platform as an inclusive and respectful environment for individualism and self-expression. At Calvin Klein, we tolerate everything except intolerance - any intolerant commentary will be removed, and any accounts issuing hateful statements may be blocked. We look forward to continuing a positive and inclusive dialogue in partnership with our community*"¹⁹. Nous retrouvons aussi les valeurs d'inclusivité et de tolérance.

L'image possible par les consommateurs peut varier. Elle est subjective mais des réactions négatives peuvent émerger comme développé dans l'image projetée. Néanmoins d'après le discours de la marque, celle-ci est prête à faire face à ces réactions négatives et à assumer ses positions. D'autres réactions négatives, cette fois du public LGBTQ serait le *pinkwashing*. Nous analyserons ceci dans la suite de ce travail.

L'image perçue se base sur la manière dont les consommateurs reçoivent le message publicitaire et la façon dont ceux-ci l'interprètent et l'intègrent.

¹⁸ Publication numéro 460 du 30 décembre 2021

¹⁹ Cfr annexe 3

1.6 The Human Rights Campaign

Calvin Klein est en partenariat depuis 2013 avec la fondation Human Rights Campaign (Calvin Klein, n. d.). Cette association est la plus grande organisation de défense des droits civils aux États-Unis et se bat afin d'obtenir l'égalité pour la communauté LGBTQ . Depuis plus de 40 ans, cette dernière se bat dans le but d'améliorer la vie des membres de la communauté en encourageant l'adoption de politiques inclusives pour les personnes LGBTQ. Elle se compose de différents programmes notamment ceux visant la famille, la santé, le SIDA, la religion ou encore l'égalité sur le lieu de travail (Human Rights Campaign, n. d.)

1.7 The Trevor Project

Est une association américaine faisant de la prévention du suicide et travaillant depuis plus de 20 ans pour construire un monde plus inclusif spécifiquement pour les jeunes de la communauté LGBTQ. Ces derniers ont 4 fois plus de chance de commettre une tentative de suicide (The Trevor Project, n.d.). C'est avec cette association que l'entreprise Calvin Klein a décidé de s'associer au cours de l'année. Cette collaboration a surtout été mise en avant lors des publications Instagram du mois de juillet avec des publications servant uniquement à faire de la prévention et où aucun produit de la marque n'était mis en avant²⁰. La marque précise aussi en commentaire de l'une de ses publications²¹ qu'en plus de faire des donations au Trevor Project elle a aussi donné aux associations suivantes : Trans Legal defense, One Pulse, ILGA World, BlaQ Aboriginal Corporation qui sont toutes des organisations soutenant la communauté LGBTQ.

²⁰ Publications numéro : 320, 326, 331 et 335

²¹ Cfr annexe 4

CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSES

Sur base de la revue de la littérature et sur base de notre cas d'étude, nous pouvons dégager plusieurs hypothèses que nous explorerons dans la suite de ce travail.

Nous avons pu découvrir dans la littérature des dynamiques ainsi que des mécanismes qui sous-tendent les techniques issues du queer marketing.

La première hypothèse concerne la représentation de la communauté LGBTQ dans le discours publicitaire, surtout la représentation très stéréotypée des hommes gays blancs au corps hyper-virilisés (Kunert, 2014). La communauté LGBTQ se veut de plus en plus inclusive et est composée d'une diversité d'individus de plus en plus importante. Nous avons, à travers l'évolution des symboles de cette communauté, une réelle volonté de mettre en avant cette diversité ainsi qu'un désir de représenter aux mieux les membres de cette communauté. Nous pouvons nous demander si le queer marketing est en accord avec cette tendance ou si l'utilisation des hommes homosexuels blancs au corps musclés pour représenter toute la communauté LGBTQ est toujours d'actualité.

H1 : La représentation de la communauté LGBTQ dans le discours publicitaire se fait principalement par le biais de modèles masculins blancs et aux corps musclés.

La deuxième hypothèse que nous pouvons explorer est la suivante : l'enseigne favorise la communication autour de la communauté LGBTQ lors du mois de juin, mois qui est identifié comme le mois des fiertés, et délaisse la communauté LGBTQ les autres mois de l'année. C'est effectivement au cours de ce mois que de nombreuses entreprises témoignent leur soutien envers cette communauté et utilisent les techniques issues du queer marketing telles que des messages publicitaires incluant des couples du même sexe, l'apparition de symboles spécifiques à la

communauté LGBTQ, la création de collections capsules aux couleurs de l'arc-en-ciel,...

H2 : Les publications ciblant la communauté LGBTQ sont plus nombreuses au mois de juin.

La troisième hypothèse nous amène à nous demander si l'entreprise Calvin Klein fait du *pinkwashing*. En effet il est pertinent de s'interroger quant à l'utilisation du queer marketing par une marque. Il faut définir si Calvin Klein profite de la communauté LGBTQ dans un but strictement financier ou dans le but d'améliorer leur image sans réel engagement derrière.

H3 : L'entreprise Calvin Klein fait du pinkwashing.

La quatrième hypothèse concerne les techniques faisant appel au gay vague et au gay window marketing, qui permettent de cibler implicitement les consommateurs queers. Celles-ci sont-elles la solution pour cibler un public mixte sans risquer des réactions négatives comme le supposait notamment Maryn Pinkster (2019). Ici, il a fallu se réapproprier la littérature et identifier nos propres symboles comme implicites ou non. La littérature identifiait les couleurs de l'arc-en-ciel et les références au mot *Proud* par exemple comme un symbole implicite. L'entreprise Calvin Klein utilise ces couleurs sur leur collection Pride, les publications concernant la collection Pride étaient accompagnées du hashtag ProudInMyCalvins. Ces éléments nous semblaient trop explicites pour ne pas être identifiés comme symboles LGBTQ par les personnes non-queers. Le but du gay vague et gay window marketing étant justement de passer inaperçu auprès des personnes non-queers. Nous avons de ce fait identifié les publications implicitement queers dès lors que celles-ci incluaient un modèle ouvertement queer sur leur propre compte Instagram mais dont l'identité sexuelle et de genre n'étaient pas mises en avant sur la publication de la marque.

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique de ce travail, certaines entreprises ont peur de perdre leur public en ciblant spécifiquement un segment de ce dernier, en l'occurrence la communauté LGBTQ.

H4 : Les publications ciblant implicitement la communauté LGBTQ reçoivent plus de “likes” et moins de commentaires LGBTQ-phobes que celles explicites.

La cinquième hypothèse découle de la précédente. Elle porte sur la reconnaissance ou non des publications ciblant implicitement la communauté LGBTQ et faisant appel aux techniques de gay vague et gay window marketing. Les personnes queers reconnaissent-elles les codes et symboles utilisés par la marque.

H5 : La communauté LGBTQ reconnaît les codes utilisés dans les publications identifiées comme implicitement queers.

La sixième hypothèse fait écho à la précédente. On peut dès lors se demander si parallèlement les publications plus explicites reçoivent plus de soutien de la part de membres de la communauté LGBTQ car elles sont plus facilement reconnues comme telles.

H6 : Les publications ciblant explicitement la communauté LGBTQ reçoivent plus de commentaires de soutien.

Et enfin, la septième hypothèse questionne le fonctionnement de l'entreprise pour cibler un public mixte. L'entreprise, dans une volonté de cibler un public mixte, favorise-t-elle les publications plus implicites découlant du gay vague et gay window marketing. La littérature a effectivement identifié ces techniques comme étant une solution pour les entreprises.

H7 : Ciblant un public mixte, l'entreprise Calvin Klein favorise les publications implicitement queers aux publications explicites.

CHAPITRE 3 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

1. Ethnographie en ligne

Bien que l'ethnographie traditionnelle se prête d'emblée à un terrain réel et à l'immersion du chercheur sur ce terrain, l'ethnographie en ligne quant à elle a soulevé le problème de l'omniprésence ainsi que de l'invisibilité du chercheur. L'ethnographie en ligne présente de nouveaux enjeux par rapport à l'utilisation traditionnelle. Ici les observations sont réduites aux usages visibles et ne permettent pas d'identifier les dimensions cachées des usages sociaux (Jouët, 2013). Il sera important de garder cela en tête lors de la mise en application du dispositif méthodologique.

Cette ethnographie va permettre de réaliser une étude à la fois quantitative et qualitative afin de dégager les tendances des opinions des consommateurs mais aussi les enjeux pour la marque Calvin Klein quant l'utilisation du queer marketing dans son discours sur le réseau social Instagram. Il sera nécessaire de comparer les tendances qui se dégagent d'un côté chez les personnes queers et de l'autre chez les personnes non-queers. Cette dichotomie en fonction de l'identité sexuelle et de genre des consommateurs fait écho à l'objet principal de ce mémoire, un marketing axé principalement sur ces identités. Il sera aussi opportun d'analyser la représentation des personnes LGBTQ à travers le discours publicitaire. Et enfin il sera intéressant de départager les publications avec un discours explicitement queer de celles issues des techniques de gay vague marketing et de gay window marketing ainsi que leur réception par le public.

Les réseaux sociaux permettent d'instaurer un dialogue entre les marques et les consommateurs. Le marketing de masse en laissant place au marketing relationnel a permis d'instaurer cette relation à double sens et non plus à sens unique entre les entreprises et les consommateurs. Le discours sur les réseaux sociaux doit faire écho au discours, à la stratégie et aux valeurs de l'organisation. Il est nécessaire de garder une certaine cohérence pour faire face à la multiplicité des médias et des discours afin d'éviter une confusion chez les consommateurs (Charest, 2013). Mais il est aussi important de

garder une certaine cohérence entre le message publicitaire et les valeurs de la marque afin d'éviter toutes réactions négatives de la part du public cible comme par exemple des accusations de *pinkwashing* et de *queerbaiting*. Il sera intéressant d'analyser les messages véhiculés par le contenu utiliser sur Instagram et les valeurs de la marques afin d'éviter une dissonance dans le carré de l'image²² et du coup ne pas entacher l'image de l'entreprise.

2. Grille d'analyse

La grille d'analyse²³ nous permettant de traiter les données des publications Instagram a été construite comme suit:

| Numéro de la publication | Date | Référence à la communauté LGBT Q | Implicite ou explicite | But | Nombre de likes | Nombre de commentaires | Remarques |
|--------------------------|----------|----------------------------------|--|------------|-----------------|------------------------|-----------|
| 1 | 01/01/21 | Oui | Implicite, illustration d'une Modèle Queer, transgenre | Commercial | 16746 | 38 | Vêtements |

Chaque ligne correspond aux données récupérées sur une publication en commençant à la date du 1er janvier 2021 et finissant à la date du 31 décembre 2021. Les publications sont classées dans un ordre chronologique. Les données ont toutes été récoltées durant le mois de décembre 2021.

La première colonne de cette grille est tout simplement une numérotation des publications afin de déterminer plus facilement le nombre de publications sur l'année et par mois. Il est aussi plus facile de s'y retrouver lorsque l'on traitera d'une publication en particulier.

La deuxième colonne sert le même but que la première et permet d'identifier plus facilement une publication spécifique ainsi que de délimiter chronologiquement les dites publications.

²² Cfr deuxième partie chapitre 1, point 1.5

²³ Cfr annexe 1

La troisième colonne quant à elle rentre directement dans le vif du sujet en identifiant si oui ou non la publication cible la communauté LGBTQ et découle donc du queer marketing, raison principale de ce travail. Cette identification ou non de la présence du queer marketing ce veut la plus objective possible et découle de critères empruntés à la littérature scientifique et présentés dans la colonne suivante.

La quatrième colonne explore les critères permettant d'identifier si la publication appartient oui ou non au queer marketing. Ceux-ci se veulent le plus objectif possible. C'est aussi à travers cette colonne que nous identifierons si la publication est explicitement dédiée à la communauté LGBTQ ou si elle cible implicitement cette communauté et fait donc usage des mécanismes définis par le gay vague marketing ainsi que le gay window marketing²⁴. Par le biais de la liste non-exhaustive de symboles propre à la communauté LGBTQ dressée par Oakenfull (2007), nous retenons donc : les triangles roses, les anneaux de la liberté, les références à la fierté²⁵ ainsi qu'au coming out, mais aussi les fameuses couleurs de l'arc-en-ciel symbolisant le drapeau de la communauté LGBTQ.

Cependant, après avoir commencé notre analyse, nous nous sommes rendus compte qu'il fallait se réapproprier ces symboles en fonction du discours publicitaire de la marque et sur base de la littérature. Les symboles identifiés par Oakenfull (2017) étaient trop évidents et pas assez discrets sur les publications Instagram de l'enseigne : collection Proud aux couleurs de l'arc-en-ciel, hashtag ProudInMyCalvins,... Nous avons dès lors pris la liberté de suivre l'idée émise par Mathé (2013) sur l'icône gay. Pour ce faire nous avons identifié les modèles ouvertement queers sur leur propre réseaux sociaux comme symbole implicite utilisé par la marque Calvin Klein sur leurs publications Instagram.

²⁴ Cfr première partie, chapitre 1, point 1.5

²⁵ Il est important de noter que le mot fierté se dit "proud" en anglais étant donné que les publications de la marque se font en anglais.

Il n'a pas été évident d'identifier la sexualité ainsi que le genre de chaque modèle présent sur les publications de la marque. Chaque compte Instagram des modèles est notifié sur les publications lorsque les modèles en ont un. C'est sur ces comptes que la recherche de l'identité sexuelle et de genre des modèles a été effectuée. Les modèles sont identifiés comme queers seulement lorsqu'ils le sont ouvertement sur leur compte Instagram. Voici quelques éléments qui nous ont aidé à identifier ces personnes comme queers : l'utilisation des pronoms "they/them"²⁶; les photos de couples du même sexe; les témoignages queers en légende de certaines publications; la présence du drapeau LGBTQ en légende du compte Instagram.

La cinquième colonne concerne le but de la publication, la plupart du temps commercial, mettant en avant un produit de la marque ou une campagne publicitaire. Cependant quelques publications constituées tout simplement d'un texte et d'un hashtag n'ont pas été identifiées comme mettant en avant des produits ou des campagnes. Comme les publications numéro 70 et 124 faisant passer un message de tolérance et s'engageant dans la lutte contre le racisme avec le hashtag #StopAsianHate en réponse à l'actualité et au climat de l'époque aux États-Unis²⁷. La publication numéro 238 quant à elle aborde les associations en partenariat avec Calvin Klein en 2021. ces dernières soutiennent toutes la cause LGBTQ. On peut y retrouver : The Trevor Project, Trans Legal defense, One Pulse, ILGA World, BlaQ Aboriginal Corporation. La marque précise en commentaire²⁸ qu'elle effectue des donations envers ces associations. Malheureusement après maintes recherches nous n'avons pas pu trouver de plus amples informations quant à ces donations. Les publications numéro 320, 326, 331 et 335 mettent en avant The Trevor Project, une association de prévention au suicide pour les jeunes issus de la communauté LGBTQ.

²⁶ Pronoms utilisés par les personnes non-binaires.

²⁷ Nom du mouvement et des actions se battant contre la haine et le racisme qu'ont subi les personnes d'origines asiatiques aux États-Unis au courant de l'année 2021, découlant surtout de la crise du COVID-19 (nyc.gov, n.d.)

²⁸ Cfr annexe 4

La sixième colonne est consacrée aux nombres de mentions “j’aime” que la publication a reçue. Ces données vont nous aider à quantifier la popularité des publications. Il serait pertinent de s'intéresser au taux d'engagement des publications qui dépend du nombre de “likes”, de commentaires, de partages et d'enregistrements. Malheureusement les seules données visibles et disponibles sont le nombre de “likes” et de commentaires seule la marque a accès aux nombres de partages et d'enregistrements de chaque publication. Rappelons-le, une importante limite de l'ethnographie en ligne est l'accès seulement aux données visibles. Limite que nous rencontrons aussi lorsque nous nous interrogeons sur l'identité sexuelle et de genre des modèles présents sur les publications Instagram de la marque.

La septième colonne de cette grille d'analyse est dédiée aux nombres de commentaires qui nous donnent un indice sur la portée de la publication et l'interaction que cette dernière a créée. Il n'était pas possible de traiter tous les commentaires de toutes les publications de l'année, cela aurait demandé une quantité de travail trop conséquente au vu du nombre de ceux-ci mais aussi des différentes langues utilisées par les individus étant donné la portée internationale du compte Instagram de la marque.

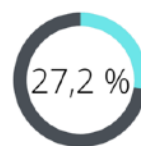
La huitième et dernière colonne concerne des détails et des remarques sur chaque publication comme par exemple : quel produit est mis en avant mais aussi la présence, si c'est le cas de commentaires négatifs tels qu'homophobes, transphobes, racistes, grossophobes,...

L'ensemble de ces colonnes reprennent la quasi-totalité des données que nous pouvons récolter sur les publications Instagram de l'enseigne et constituent un corpus conséquent. Ce corpus nous permettra de faire ressortir les grandes tendances du discours publicitaire de la marque et de répondre aux hypothèses émises dans le chapitre précédent de ce travail.

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

1. Présentation des données

Les données présentées dans la grille d'analyse ont été récoltées sur base des 460 publications Instagram publiées tout au long de l'année 2021 et composent le corpus de ce travail. La répartition des publications par mois est disponible en annexe 1. Les données ont été traitées afin de répondre aux hypothèses exposées dans le chapitre 2 de cette partie du travail. Sur les 460 publications, 125 ont été clairement pu être identifiées comme répondant aux codes du queer marketing ce qui représente un peu plus d'un quart²⁹ des publications de la marque.



Pourcentage des
publication queers sur
l'année

2. Réponses aux hypothèses

H1 : La représentation de la communauté LGBTQ dans le discours publicitaire se fait principalement par le biais de modèles masculins blancs et aux corps musclés.

Avec cette première hypothèse nous nous interrogeons sur la question de la représentation de la communauté LGBTQ qui, nous l'avons vu, se veut de plus en plus inclusive et est de plus en plus diverse.

Il n'a pas été évident de répondre à cette hypothèse. Tout d'abord il est difficile d'attribuer des origines aux modèles sur unique base de leur compte Instagram, comme il est difficile de déterminer à quel moment les modèles sont assez masculins pour rentrer dans le stéréotype identifié par Stéphanie Kunert (2014). Dans le cadre de ce travail nous avons pu identifier si les modèles s'identifiaient ouvertement comme personnes queers ou non mais il est difficile d'affirmer avec certitude à quel genre s'identifient les modèles queers et de leur attribuer une orientation sexuelle définie. Il nous est dès lors impossible de quantifier avec précision le nombre de modèles

²⁹ 27,174%

homosexuels, blancs et virils et de savoir si oui ou non ces modèles sont majoritairement utilisés pour représenter les personnes queers. Mais ce que l'on peut constater après analyse des publications est une grande diversité au niveau ethnique mais aussi au niveau des genres et des sexualités. Plusieurs modèles transgenres ont pu être aperçu parmi les publications³⁰ de la marque. Une publication³¹ spécialement dédiée à des modèles pansexuels a aussi vu le jour. Nous pouvons cependant constater qu'aucun modèle n'a pu clairement être identifié comme bisexuel. Une modèle transgenre en situation d'handicap a été l'objet de deux publications Instagram. Des modèles masculins portant du vernis ont aussi pu être aperçu sur certaines publications³².

Ce que nous pouvons dès lors conclure de cette analyse est la volonté de la marque de représenter au mieux l'entière de la communauté LGBTQ. La marque dans son discours publicitaire est en accord avec ses valeurs progressistes.

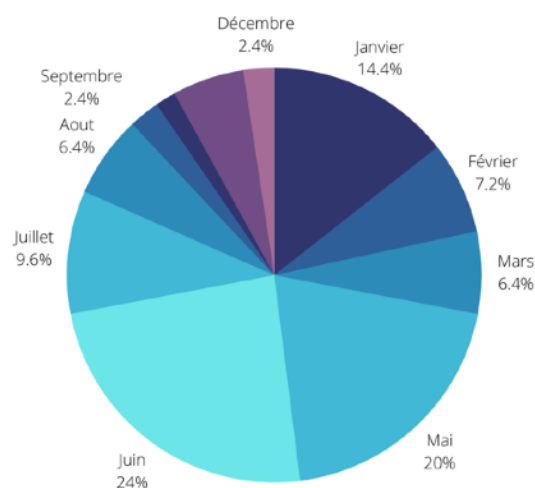
H2 : Les publications ciblant la communauté LGBTQ sont plus nombreuses au mois de juin.

Il y a effectivement une forte concentration des publications issues du queer marketing aux alentours du mois des fiertés.

³⁰ publications numéro : 1, 2, 3, 12, 39, 216, 242, 246, 303, 309, 313, 395

³¹ publication numéro : 131

³² publication numéro : 439



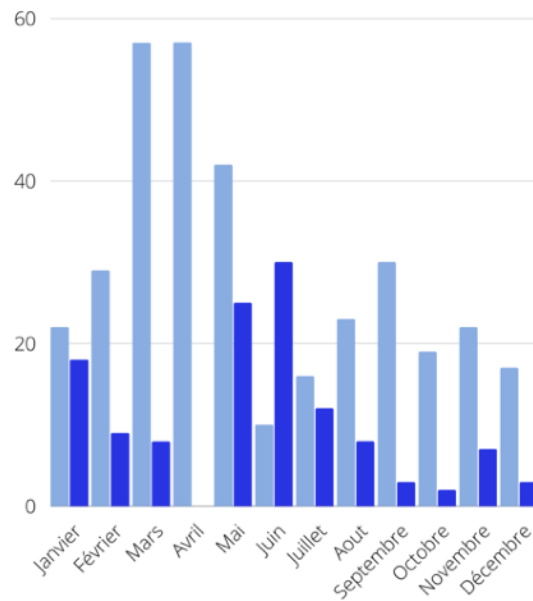
Pourcentage des publications queers par mois

Comme l'illustre clairement le graphique, plus de 50% des publications identifiées comme émanant du queer marketing sont publiées aux mois de mai, juin et juillet.

Cependant, sur les 12 mois de l'année, 11 d'entre eux présentent des publications ciblant la communauté LGBTQ. Aucune publication issue du queer marketing n'a été identifiée au mois d'avril. N'ayant pris en compte que les publications où les modèles étaient ouvertement queers sur leur compte Instagram il est tout à fait possible que les publications du mois d'avril aient mis en avant des modèles queers sans que ceux-ci aient pu être identifiés

Dans sa publication du 26 mai 2021, la marque commentait : *“Calvin Klein is proud to be a longtime supporter of LGBTQIA+ rights. This year, we have made financial donations to @ trevorproject, @ translegaldefense, @ onepulseorg, @ ilgaworld, @ blaqmobs in support of their missions to achieve LGBTQIA+ advocacy, equity and safety.”*. Cependant comme précisé précédemment, de plus amples informations quant à ces donations n'ont pas été trouvées.

Le mois de juin est le seul mois où les publications identifiées comme ciblant les personnes LGBTQ ont été majoritaires face aux autres publications comme nous le montre le graphique suivant :



Répartition des publications queers et non-queers par mois

Les bâtonnets bleus clairs représentent le nombre de publications identifiées comme non-queers. Les bâtonnets bleus foncés représentent les publications ciblant les consommateurs queers. On peut dès lors conclure qu'effectivement il y a une forte concentration des publications liées au queer marketing aux alentours du mois de juin bien qu'il y ait un engagement de la marque envers le public queer tout au long de l'année. Ce que nous pouvons aussi remarquer est la présence de publications non-commerciales mettant en avant des associations soutenant la communauté LGBTQ lors des mois de mai, juillet et août, notamment The Trevor Project.

H3 : L'entreprise Calvin Klein fait du pinkwashing.

Si nous reprenons la définition du concept de *pinkwashing* comme identifié dans la partie théorique de ce travail ; nous pouvons identifier un phénomène de *pinkwashing* dès lors qu'il y a instrumentalisation de la cause LGBTQ à des fins strictement financières ou dans le but de renforcer positivement la réputation de l'entreprise à l'aide des valeurs d'ouverture et

de diversité sans aucune réelle action derrière en faveur de la cause LGBTQ. Nous pouvons dès lors invalider cette hypothèse en affirmant que Calvin Klein ne fait pas de *pinkwashing* en nous basant sur plusieurs critères. Premièrement en engageant des modèles ouvertement queers. Deuxièmement en s'engageant auprès d'associations aidant la communauté LGBTQ, en leur donnant de la visibilité notamment pour The Trevor Project mais aussi en les aidant financièrement³³. Troisièmement en respectant la volonté grandissante de la communauté LGBTQ de plus d'inclusivité, qui se traduit dans le discours publicitaires de la marque en utilisant notamment l'acronyme LGBTQIA+ mais aussi en représentant des personnes transgenres et pansexuelles. Ce désir de représentation se traduit aussi de par la riche diversité des modèles tant au niveau ethnique que physique.

H4 : Les publications ciblant implicitement la communauté LGBTQ reçoivent plus de “likes” et moins de commentaires LGBTQ-phobes que celles explicites.

Il n'est pas aisé de répondre à cette question étant donné que la marque a précisé sous certaines publications³⁴ supprimer les commentaires irrespectueux et le possible blocage de certains utilisateurs : *“We embrace this platform as an inclusive and respectful environment for individualism and self-expression. At Calvin Klein, we tolerate everything except intolerance - any intolerant commentary will be removed, and any accounts issuing hateful statements may be blocked. We look forward to continuing a positive and inclusive dialogue in partnership with our community”*³⁵. Toutes ces publications ont été identifiées comme explicitement queers.

³³ Cfr annexe 4

³⁴ Publications numéro : 37, 68, 276, 297, 319, 351, 356.

³⁵ Cfr annexe 3

| Publications issues du queer marketing explicite | Publications issues du queer marketing explicite |
|--|--|
| N°356 - 245754 likes - 14ème au classement général | N°430 - 112692 likes - 44ème au classement général |
| N°36 - 202337 likes - Explicite 19ème au classement général | N°10 - 69466 likes - 77ème au classement au classement général |
| N°301 - 192233 likes - Explicite 20ème au classement général | N°452 - 51052 likes - 109ème au classement général |
| N°302 - 186933 likes - Explicite 23ème au classement général | N°309 - 49318 likes - 112ème au classement |
| N°12 - 171152 likes - Explicite 26ème au classement général | N°7 - 38031 likes - 148ème au classement général |

Concernant le nombre de “likes”, Il faut attendre la 14ème publication la plus likée pour voir la première publication queer apparaitre dans ce classement des publications les plus aimées de l’année.

Ce qui est aussi intéressant de remarquer est qu’il faut attendre la 44ème place du classement général pour voir apparaître la première publication implicitement queer. Les 5 publications explicitement queers sont dans le top 30 du classement tandis que les 5 publications implicitement queers se trouvent dans le top 150 du classement. En terme de likes un énorme fossé semble se creuser entre ces deux types de contenu issus du queer marketing.

À titre d’information, les 5 publications queers les plus commentées (au niveau du classement général par commentaires) sont 5ème, 7ème, 15ème, 21ème et 25ème et sont toutes explicites.

Nous pouvons dès lors conclure qu’effectivement les publications explicitement queers reçoivent plus de commentaires mais aussi du coup plus de commentaires LGBTQ-phobes. De plus, il est intéressant de constater que la tendance semble continuer quand il s’agit du nombre de “likes”. les publications plus explicites reçoivent plus de mentions j’aime que celles implicites. Les commentaires ne sont pas que LGBTQ-phobes, il y a aussi une forte présence de personnes soutenant la communauté LGBTQ au travers les commentaires mais aussi au travers des “likes”. Nous pouvons

donc déduire que les publications explicitement queers suscitent nettement plus d'engagement que celles implicites.

Nous pouvons aussi nous pencher sur les publications dans leur globalité. Les publications qui n'ont pas été identifiées comme appartenant au queer marketing sont plus populaire. Cependant, nous pouvons nuancer ces propos. Il semble y avoir un lien de corrélation entre la popularité de la publication et la popularité du modèle présent sur la publication. Les 5 publications les plus aimées regroupent les célébrités : Hyeon Jung, actrice récemment découverte dans la série Netflix Squid Game (23,7 millions d'abonnés) ; Jennie Ruby Jane, membre du groupe Blackpink (60,1 millions d'abonnés) ; Pete Davidson, comédien américain et Machine Gun Kelly rappeur américain (9,2 millions d'abonnés).

H5 : La communauté LGBTQ reconnaît les codes utilisés dans les publications identifiées comme implicitement queers.

Les publications catégorisées comme implicitement queers l'ont été dès que les modèles présents dans la publication étaient ouvertement queers sur leur compte Instagram mais qu'aucun autre symbole évident sur la publication ne permettait aux consommateurs d'identifier celle-ci comme queer. Seulement la communauté LGBTQ pouvait reconnaître le modèle comme queer, dont le compte Instagram était identifié sur la photo et dont le nombre d'abonnés était bien souvent dans les milliers. Ces modèles sont généralement suivis par des milliers d'utilisateurs, ceux-ci constituent pour chaque modèle leur propre communauté. Nous pouvons dès lors supposer que les individus qui suivent les modèles ouvertement queers partagent les valeurs exprimées par ces derniers et sont donc en adéquation avec les valeurs partagées par la communauté LGBTQ.

Ceci à d'ailleurs pu être vérifié par la présence de personnes queers dans les commentaires de certaines publications³⁶ implicites. Ces individus

³⁶ Publications numéro : 10, 62, 412, 430, 459

commentaient des drapeaux arc-en-ciel, symbole de la communauté LGBTQ. Cependant cette reconnaissance n'a pu être identifiée que sur une minorité des publications implicites. Les données récoltées ne sont pas assez complètes pour pouvoir répondre à notre hypothèse. Le seul fait de commenter un emoji arc-en-ciel ne nous permet pas d'affirmer si les personnes queers reconnaissent les symboles utilisés ici.

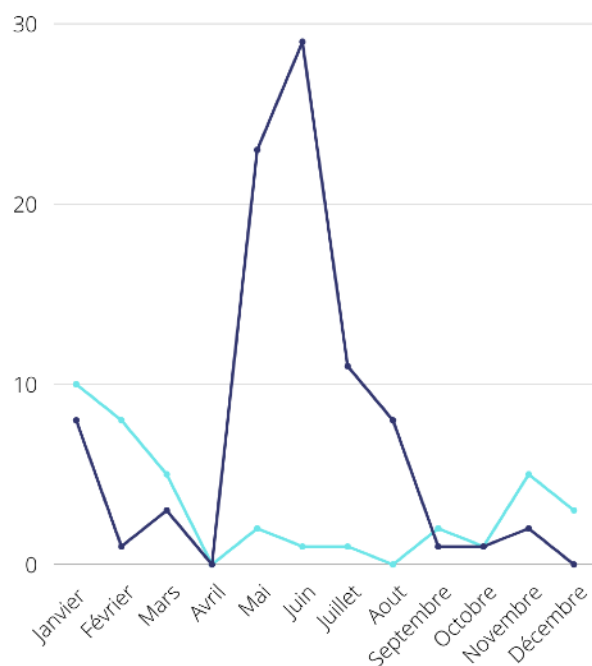
Par contre ce que nous pouvons affirmer c'est que plus la publication est explicite, plus il est facile pour les personnes queers de prendre la parole dans les commentaires que ce soit pour répondre aux commentaires LGBTQ-phobes ou tout simplement pour montrer leur soutien. Ce qui vient affirmer notre hypothèse suivante :

H6 : Les publications ciblant explicitement la communauté LGBTQ reçoivent plus de commentaires de soutien.

Parallèlement et sans surprise, comme précisé précédemment, ces publications reçoivent aussi beaucoup plus de commentaires haineux.

H7 : Ciblant un public mixte, l'entreprise Calvin Klein favorise les publications implicitement queers aux publications explicites.

Quantitativement le nombre de publications explicitement queers sur l'année 2021 est nettement plus important : 87 contre 38 identifiées comme implicitement queers. Par contre, ce qui est intéressant à remarquer, cette écrasante majorité n'est seulement présente que 4 mois sur l'années : aux mois de mai, juin, juillet et août comme nous l'illustre le graphique suivant.



Répartition des publications explicitement et implicitement queers par mois

La ligne bleue foncée représente le nombre de publications explicites, la ligne bleue claire représente le nombre de publications implicites. Ces 4 mois de l'année rassemblent à eux seuls la majorité des publications issues du queer marketing mais aussi des publications explicitement queers. On peut répondre de manière nuancée à notre hypothèse. Aux alentours du mois de juin, les publications queers sont tout d'abord plus nombreuses mais se veulent aussi plus ouvertement queers. Le reste de l'année, la marque se fait plus discrète quant à son implication envers son public LGBTQ à l'aide de publications plus implicites.

TROISIÈME PARTIE : DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

Dans cette partie nous discuterons des apports théoriques abordés dans la première partie que nous croiserons avec la deuxième partie de ce mémoire : notre cas d'étude. Ensuite nous explorerons les limites et les voies de recherche qu'ouvrent ce mémoire.

Croisement de la littérature et des résultats de notre étude

Il est certain que l'entreprise Calvin Klein utilise des techniques empruntées au queer marketing à travers son discours sur son compte Instagram. Il y a une réelle concentration des contenus en lien avec la communauté LGBTQ dans les environs du mois de juin bien que ceux-ci soient plus ou moins étalés sur les mois de mai, juillet et août aussi. On pourrait dès lors supposer qu'effectivement la marque fait du *pinkwashing* en mettant en avant des produits dédiés à la communauté queer seulement ces mois là. Néanmoins en analysant plus en profondeur le discours de la marque, nous remarquons tout d'abord que cette dernière soutient financièrement et met en avant diverses associations soutenant la cause LGBTQ tout au long de l'année³⁷ comme notamment The Trevor Project qui fait de la prévention auprès des jeunes personnes queers. De plus, tout au long de l'année, la marque vient affirmer son soutien en supprimant les commentaires³⁸ haineux envers la communauté LGBTQ de leurs publications mais aussi en allant même jusqu'à potentiellement bloquer certains utilisateurs. En se positionnant comme modérateur et défenseur de la cause LGBTQ la marque s'engage réellement et publiquement. Ces commentaires sont la preuve que la communauté LGBTQ a encore un long chemin à parcourir avant d'être totalement acceptée. Mais aussi que l'engagement des marques pour des enjeux sociétaux majeurs ne peut pas être une option mais bel et bien un devoir.

³⁷ Cfr annexe 4

³⁸ Cfr annexe 3

Le désir de plus de représentation des diversités exprimé par la communauté LGBTQ ces dernières années transparaît au niveau du discours publicitaire de l'enseigne Calvin Klein. En respectant et en faisant écho à ce désir, la marque met en avant des valeurs d'inclusivité et de diversité qui sont chères aux personnes s'identifiant comme queers.

Concernant les concepts de gay vague et gay window marketing abordés notamment par Maryn Pinkster (2019) et qui ont été décrits comme la potentielle solution pour cibler un public mixte sans mettre en péril son image auprès de certains consommateurs. Les hypothèses 4, 5 et 6 nous permettent de nuancer ces propos. En effet si les publications ciblant implicitement la communauté LGBTQ semblent éviter à la marque des réactions négatives comparé aux publications plus explicites, ces dernières sont moins populaires en terme de "likes" mais aussi n'engagent que très peu voir pas du tout les personnes queers dans les commentaires. Néanmoins l'utilisation de modèles ouvertement queers dans le discours de la marque permet tout de même de répondre à la demande de représentation et de plus de diversité de la communauté LGBTQ.

Bien que la littérature n'ait pas encore pu démontrer un quelconque lien de corrélation entre la représentation des minorités et leur inclusion dans la sphère publique, Eric Macé (2006) soulève un point important. Bien qu'une plus grande visibilité n'est pas forcément significative d'une plus grande reconnaissance, une faible visibilité conduit clairement à une non-reconnaissance des minorités. En partant de ce constat on ne peut que insister sur l'importance de la représentation des minorités dans la sphère médiatique.

En revenant aux 5 dynamiques, évoquées par Tsai (2011), qui permettent aux minorités de s'émanciper à travers les messages publicitaires leurs étant destinés en se les appropriant, il est primordial que ces messages persistent.

De plus en abordant la dimension identitaire de la consommation et en s'intéressant à la consommation comme pratique sociale, il est nécessaire que les marques mettent en avant des produits permettant aux personnes queer de prendre part au jeu de la consommation. Comme Magali Nayrac le précisait, inclure clairement une minorité dans la consommation c'est un pas de plus pour l'inclure dans la société.

Limites et voies de recherche futures

Concernant les limites, tout d'abord la littérature n'a jamais clairement défini la communauté LGBTQ à laquelle s'adressait le queer marketing. Elle a même été jusqu'à regrouper bien souvent toute cette communauté derrière les hommes homosexuels et les lesbiennes. Il y a un réel problème de représentation de cette communauté lorsque ce sujet est traité dans la littérature.

Une autre limite rencontrée est celle de la littérature majoritairement anglophone et se concentrant sur le marché américain. L'acceptation des personnes issues de la communauté LGBTQ étant totalement différentes dans certains endroits du monde, il est difficile de généraliser ces concepts à d'autres marchés. Mais il serait intéressant dans les voies de recherche futures de s'intéresser au queer marketing au sein de marchés où l'homosexualité est encore tabou.

Comme exprimé lors des résultats de notre ethnographie en ligne, il n'a pas été évident d'attribuer une sexualité définie ainsi qu'un genre défini aux modèles queers présents sur les publications de la marque. Ceci a obstrué notre recherche quant à la représentation des différentes sexualités composant la communauté queer. De plus, comme soulevé précédemment, l'ethnographie en ligne est un terrain assez limité nous permettant seulement de traiter les données visibles.

La dernière limite soulevée ici, est la non prise en compte des personnes non-queers soutenant et adhérant à la cause LGBTQ. La littérature en divisant les consommateurs en fonction de leur identité sexuelle ne prend pas en considération les consommateurs soutenant la cause LGBTQ, les occultant même de l'équation. Pour le bien fondé de ce travail, ces consommateurs sont repris au sein de la communauté LGBTQ pas par leur identité sexuelle ou de genre mais par leur adhésion en tant qu'alliés à la cause LGBTQ.

Concernant les futures voies de recherche, il serait intéressant de comparer la réception du discours publicitaire issu du queer marketing sur les différents réseaux sociaux. Calvin Klein est présent sur Instagram mais aussi sur Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest et TikTok. Instagram ayant un public relativement jeune, on pourrait se demander comment le message publicitaire est reçu par un public présent sur les différents réseaux sociaux de la marque.

Il serait aussi pertinent de s'interroger sur la réception du discours publicitaire utilisant le queer marketing d'une marque moins engagée envers la cause LGBTQ et dont les intentions seraient identifiées comme purement finassières par les consommateurs. On pourrait dès lors comparer ces données à celles récoltées au cours de ce travail et comparer deux organisations différentes et leur rapport au queer marketing.

CONCLUSION

Après analyse de la littérature, de notre cas d'étude et après avoir pris en compte les limites et futures voies de recherche, il est temps de tenter de répondre à la question qui a articulé ce travail de recherche :

“Queer marketing : Quels enjeux pour les entreprises et quels impacts sur les opinions des consommateurs ?”

Les enjeux sont multiples pour les entreprises. Premièrement il y a forcément un enjeu financier à prendre en compte. Il aurait été intéressant d'avoir accès aux données financières de Calvin Klein afin d'évaluer les bénéfices de la collection Pride aux couleurs de la communauté LGBTQ mais aussi aux donations que la marque reverse aux associations avec lesquelles elle est en collaboration. Ces données nous auraient permis d'apporter une ébauche de réponse quant au statut “dream market” de la communauté LGBTQ mis en avant par certains auteurs, mis en doute par d'autres.

Deuxièmement En prenant part aux débats sociaux et en se positionnant en faveur de la communauté LGBTQ les entreprises mettent en péril leur image ; tout d'abord auprès du grand public qui peut ne pas adhérer aux messages véhiculés mais aussi auprès des personnes queers qui peuvent trouver cet engagement trop superficiel et pourraient accuser l'entreprise de *pinkwashing*.

Un moyen d'éviter l'étiquette du *pinkwashing* pour les entreprises serait de s'assurer que les valeurs, la vision ainsi que la culture de l'organisation soient en accord avec les valeurs d'inclusivité et de diversité avant de s'engager auprès du public queer et de manière plus générale auprès d'une minorité particulière. Utiliser ces engagements sociaux seulement comme outil marketing devient dès lors un jeu risqué pour les organisations, risquant du coup leur image et leur réputation. Il est impératif que la

cohérence entre les propos et les actions menées par les organisations soit totale.

Troisièmement, l'enjeu de la représentation des minorités dans la sphère médiatique ne doit pas passer au second plan et doit avoir une place centrale dans la réflexion des professionnels en évitant les stéréotypes et la stigmatisation. Certains auteurs s'accordent à dire que la banalisation des minorités dans les médias serait bénéfique sur l'opinion publique. Bien que d'autres auteurs affirment qu'aucun lien de corrélation existe entre ces phénomènes, il est certain qu'aucun impact négatif n'est à déplorer.

Si la représentation dans les médias des personnes queers n'aiderait ne fût-ce-qu'une personne à s'accepter il est pertinent de comprendre que le jeu en vaut la chandelle.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Gross, L. (2001). *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America*. Columbia University Press.

Kunert, S. (2014). *Publicité, genre et stéréotypes*. ELICO.

Ladwein, R. (2017). Chapitre 2. Consommations et identité. Dans : , R. Ladwein, *Malaise dans la société de consommation: Essai sur le matérialisme ordinaire* (pp. 31-53). Caen: EMS Editions.

Mace, E. (2006), *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie post-critique des médias*, Paris, Ed. Amsterdam.

Traité fondamental sur le fonctionnement de l'Union Européenne consulté repéré à <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:fr:PDF>

Wardlow, D. L. (2014). *Gays, lesbians, and consumer behavior: Theory, practice, and research issues in marketing*. Routledge.

Articles scientifiques

Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP0903_1

Andréani, J., Conchon, F., Moulin, J. & De Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire. *Management & Avenir*, 15(1), 156-173. [doi:10.3917/mav.015.0156](https://doi.org/10.3917/mav.015.0156)

Berisha, E., Sjögren, M., & Sölve, J. (2015). Pinkwashing or Pro-Diversity?. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8970968&fileId=8970969>

Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673566>

Blackmer, C. E. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24(2), 171-181. <https://doi.org/10.2979/israelstudies.24.2.14>

Brennan, J. (2018). Introduction: Queerbaiting. *The Journal of Fandom Studies*, 6(2), 105-113. https://doi.org/10.1386/jfs.6.2.105_2

Bruneel, E. (2014). Publicité, genre et stéréotypes: **KUNERT Stéphanie**, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p.. *Communication & langages*, 181, 131a-133. <https://doi.org/10.4074/S033615001401309X>

Campbell, J. E. (2015). Gay and lesbian/queer markets/marketing. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, 1-4. [doi:10.1002/9781118989463.wbeccs128](https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs128)

Charest, F., Gauthier, A. & Grenon, F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication. *Communication & Organisation*, 43(1), 269- 280. [doi:10.4000/communication-organisation.4259](https://doi.org/10.4000/communication-organisation.4259).

Drescher, J. (2015). Out of DSM: Depathologizing homosexuality. *Behavioral sciences*, 5(4), 565-575. <https://doi.org/10.3390/bs5040565>

Dubuisson-Quellier, S. (2013). 20. La consommation comme pratique sociale. Dans : Philippe Steiner éd., *Traité de sociologie économique* (pp. 749-798). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.stein.2013.01.0749>"

Eisend M. & Hermann E. (2019) Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Advertising*, 48:4, 380-400, [DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676)

François, J. (2008). Polysémie et polytaxie verbales entre synchronie et diachronie. In *Congrès Mondial de Linguistique Française* (p. 170). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/cmlf08309>

Goffman, E., & Kihm, A. (1975). *Stigmate: les usages sociaux des handicapés* (p. 175). Les éd. de minuit. https://base.afrique-gouvernance.net/docs/12_25_erving_goffman_stigmate.pdf

Guillaumin, C. (1985). Sur la notion de minorité. *L'homme et la société*, 77(1), 101-109. https://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1985_num_77_1_2224

Jouët, J. & Le Caroff, C. (2013). Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne. Dans : , C. Barats, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 147-165). Paris: Armand Colin. <https://www.cairn.info/--.htm>

Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community?. *Journal of Advertising*, 28(1), 25-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673574>

Kunert, S. & Seurrat, A. (2013). De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité ». *Communication & management*, vol. 10(1), 63-78. doi:10.3917/comma.101.0063.

Lubitow, A., & Davis, M. (2011). Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. *Environmental Justice*, 4(2), 139-144 <https://doi.org/10.1089/env.2010.0026>

Mace E. (2006), « Entre visibilité médiatique et reconnaissance politique », *Médiamorphoses*, n° 17, pp. 114-118. http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23522/2006_17_114.pdf

Mathé, A. (2013). Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre. *Communication & langages*, 177, 93-109. <https://doi.org/10.4074/S0336150013013069>

McNamara, T., & Descubes, I. (2016). Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A primer. *Research Gate, França, mar.* https://www.researchgate.net/profile/Tom-Mcnamara/publication/299337107_Targeted_Marketing_to_the_Lesbian_Gay_Bisexual_and_Transgender_LGBT_Community_A_primer/links/56f1096f08ae70bdd6c97d16/Targeted-Marketing-to-the-Lesbian-Gay-Bisexual-and-Transgender-LGBT-Community-A-primer.pdf

Nayrac, M. (2011). La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains. *Cahiers de l'Urmis*, (13). <https://doi.org/10.4000/urmis.1054>

Oakenfull, G. (2007). Effects of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising. *Journal of homosexuality*, 53(4), 49-69. <https://doi.org/10.1080/00918360802101278>

Santone, L. (2013). Publicité ethnique: enjeux commerciaux et dynamiques identitaires. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (36). <https://doi.org/10.4000/semen.9673>

Pinkster, M. (2019) Gay Vague advertising. https://www.researchgate.net/profile/Maryn-Pinkster/publication/338403771_The_effects_of_social_identity_factors_on_consumer_attitude/links/5e13190192851c8364b2943a/The-effects-of-social-identity-factors-on-consumer-attitude.pdf

Shafie, G. (2015). Pinkwashing: Israel's international strategy and internal agenda. *Kohl: A Journal for Body and Gender Research*, 1(1), 82-86. <https://kohljournal.press/pinkwashing-israels-international-strategy>

Stuber, M., & Iltgen, A. (2002). *Gay Marketing*. München: Luchterhand. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/29822652/gay_marketing-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641297851&Signature=Nn74KBddoNFp0JeGmQhx4sTWVCB71Yg0Roz~MRdVUDZUAUSarr3cdvPqDOCNKGNca7gj-7cTG64oscX1DjV-UH14T1xc4R6SnejSOqghEqJMQoloPAGKwv-o9hEaeqKYpf~wCvn0m~5RdqKmVL0Mol6-pVN9dFdnOLdS6iAxbQtvcXwTgbqDmjUs41d6ifdkyqXTM-QoTFU-Xf0M1r0cyg9Rm8ximej6hsz03XrJU-SCBrd4gZV2Cb8Ky-Pl8bmv1a2QofE3bAZ~Hw1gqIh1zBGIO6WwUAXp0kzLPpb3kiLrnX8puJxui0OtFkvPwO~Os8nZK1fJAzpxAh4dqsBUVw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions marketing*, 55-69. <https://www.jstor.org/stable/40592803>

Tsai, W. H. S. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85-98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400307>

Articles de presse

Belga. (2016). « Jugée trop "érotique", cette publicité Calvin Klein est interdite ». *La Libre*. Repéré à <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/2016/11/16/jugee-trop-erotique-cette-publicite-calvin-klein-est-interdite-UFXQP4GSAZA3JAHJ4UQ6MFQ65U/> consulté le 13/12/21

Blakemore, E. (2021). « De LGBT à LGBTQIA+ : l'histoire d'une prise de conscience inachevée ». National Geographic. Repéré à <https://www.nationalgeographic.fr/histoire/culture-de-lgbt-a-lgbtqia-lhistoire-dune-prise-de-conscience-inachevee> Consulté le 4/12/21

Bouanchaud, C. (2021). « Le terme de pinkwashing revêt une dimension négative, avec l'idée d'hypocrisie des marques ». *Le Monde*. Repéré à https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/06/26/le-terme-de-pinkwashing-revet-une-dimension-negative-avec-l-idee-d-hypocrisie-des-marques_6085781_3224.html consulté le 7/12/21

Dahan, E. (s.d). *Calvin Klein, histoire secrète d'un mythe américain*. Relevé le 25 octobre 2019, à <https://www.numero.com/fr/mode/calvin-klein-christian-dior-audrey-hepburn-kline-pollock-de-kooning-kate-moss-obsession>

Rédaction en ligne. (2018). « Rachat d'Instagram, qui centuple sa valeur en quelques années: le vrai coup de génie de Zuckerberg ? ». *La Libre*. Repéré à <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2018/06/26/rachat-dinstagram-qui-centuple-sa-valeur-en-quelques-annees-le-vrai-coup-de-genie-de-zuckerberg-HALLX46TXFEZBEKVQ4YEOSDTJM/> consulté le 13/12/21

Schulman, S. (2011). Israel and 'pinkwashing'. *New York Times*, 22. Repéré à <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>

Sherman, L. (2015). *Pour les marques, c'est désormais sur Instagram que ça se passe*. Relevé le 21 octobre 2019, à https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2015/09/25/pour-les-marques-c-est-desormais-sur-instagram-que-ca-se-passe_4770364_4497319.html

Sischy I. (2008). « Calvin to the core ». *Vanity Fair*. Repéré à <https://www.vanityfair.com/culture/2008/04/calvin200804> consulté le 10/12/21

Pages web

Calvin Klein. (n.d.). À propos. Repéré à <https://www.calvinklein.be/over-calvin-klein>

Change The Work. (n.d.) Définition de millennials. Repéré à <https://changethework.com/millennials-definition/>

Drapeau LGBT. (n.d.). Drapeau LGBT origine. Repéré à <https://drapeau-lgbt.fr/drapeau-lgbt-origine-explications-drapeau-gay-pride/>

Dictionary. (n.d.). Définition de queer. Repéré à <https://www.dictionary.com/e/gender-sexuality/queer/>

Greenly. (2021). Définition de greenwashing. Repéré à <https://www.greenly.earth/blog/greenwashing-definition-exemple>

HRC. (2021). À Propos. Repéré à <https://www.hrc.org/about>

HRC. (2021). Press Release. Repéré à <https://www.hrc.org/press-releases/we-are-here-lgbtq-adult-population-in-united-states-reaches-at-least-20-million-according-to-human-rights-campaign-foundation-report>

Interligne. (n.d.) Définition de queer. Repéré à https://interligne.co/questions_frequentes/queer-definition/

Jean Jaurès. (n.d.). Missions. Repéré à <https://www.jean-jaures.org/la-fondation/#missions>

Kaplan International. (2019). Signification et évolution du mot Pride. Repéré à <https://www.kaplaninternational.com/fr/blog/pride-2019-signification-et-evolution-du-mot-pride>

Larousse. (n.d.). Définition de minorité. Repéré à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/minorité/51666>

Linternaute. (n.d.). Définition de coming out. Repéré à <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/coming-out/>

Linternaute. (n.d.). Définition de norme. Repéré à <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/norme/>

Livepepper Academy. (n.d.). Instagram, cible et utilisateurs. Repéré à https://www.livepepper.fr/academy/reseaux-sociaux/instagram/cible_utilisateurs

Nyc gov. (n.d.). Stop Asian Hate. Repéré à <https://www1.nyc.gov/site/cchr/community/stop-asian-hate.page>

OMS. (2011). Mettre fin à la discrimination contre les hommes et les femmes homosexuels. Repéré à <https://www.euro.who.int/fr/health-topics/communicable-diseases/hiv-aids/news/news/2011/5/stop-discrimination-against-homosexual-men-and-women>

Pew Research. (n.d.). À Propos. Repéré à <https://www.pewresearch.org/about/>

The Fashion Bookworm. (2021). CBS bannit la publicité de Calvin Klein avec Brooke Shields. Repéré à <https://thefashionbookworm.com/2021/11/19/moment-19-novembre-1980-cbs-bannit-la-publicite-calvin-klein-de-brooke-shields/>

Wikipédia. (n.d.) Asexualité. Repéré à <https://fr.wikipedia.org/wiki/Asexualité>

Wikipédia. (n.d.) Bureau de recensement des États-Unis. Repéré à https://fr.wikipedia.org/wiki/Bureau_du_recensement_des_États-Unis

Wikipédia. (n.d.) gay-friendly. Repéré à <https://fr.wikipedia.org/wiki/Gay-friendly>

Wikipédia. (n.d.) Intersexualité. Repéré à <https://fr.wikipedia.org/wiki/Intersexuation>

Dans ce travail, il est question d'étudier les enjeux du queer marketing pour les entreprises et pour les consommateurs. Ce type de marketing ciblant la communauté LGBTQ date des années 70 et n'a cessé d'évoluer depuis. Dans ce contexte, le rôle de la consommation et de la publicité sur la représentation des minorités a été étudié. Et ce, à travers le cas de la marque Calvin Klein et de leur communication digitale sur le réseau social Instagram.

Mots-clés : queer marketing, minorités, LGBTQ, pinkwashing.