LES STÉRÉOTYPES DANS LA PUBLICITÉ

Nos publicités véhiculent de nombreux stéréotypes et ceux liés aux populations africaines et afrodescendantes ne font pas exception. Ce type de publicité existe depuis bien longtemps et est toujours bien présent aujourd'hui.

La publicité a été un instrument utilisé par les pays occidentaux dans leur vaste entreprise de propagande coloniale. Par leur biais, ils pouvaient ainsi facilement véhiculer des images stéréotypées et simplistes pour justifier la "mission civilisatrice" censée être à la base de l'occupation des pays africains.

Bien que les messages véhiculés ne sont plus assumés comme ils l'étaient à la fin du 19ème siècle jusqu'à la moitié du 20ème siècle voire même plus tard, les mêmes préjugés, transmis de manière un peu plus insidieuse aujourd'hui, sont toujours bien présents.

La publicité qui suit, vantant les mérites d'une bière moins calorique, en est un bon exemple. Elle a beaucoup été contestée. Le message qu'elle véhicule pose effectivement problème. On peut y voir un barman faisant glisser une bière light sur comptoir d'un bar jusqu'à une jeune femme. En glissant le long du bar, la bière passe devant différents clients, tous noirs de peau. On arrive finalement à la cliente visée, blanche quant à elle et le slogan s'affiche : "Sometimes, lighter is better". Il est difficile de ne pas faire le rapprochement avec la couleur de peau des différents acteurs. Aucun stéréotype n'est particulièrement utilisé dans cette publicité, mais le message est clair : être blanc, c'est mieux.

LE NOIR SYNONYME DE SALETÉ ET LE BLANC SYNONYME DE PROPRETÉ/PURETÉ

Le noir a souvent été associé à la saleté contrairement au blanc qui se voit associé à la propreté voir la pureté. Ce stéréotype a souvent été utilisé dans la publicité et en particulier dans celle 19ème et du 20ème siècle, mais pas seulement, il est encore possible de retrouver des publicités véhiculant toujours cette idée que ce soit intentionnel ou non.

Quelques-uns des nombreux exemples du 20ème siècle

Et dans la publicité d'aujourd'hui ? - Campagne de publicité Dove

Dans le cas de cette publicité de Dove, lorsque l'actrice noire enlève son t-shirt pour laisser apparaître une actrice blanche avec un t-shirt blanc, le parallèle est très facilement fait avec d'anciennes publicités assimilant la peau noire à la saleté et la peau blanche à la pureté.

En effet, il s'agit d'une pub pour un savon et la femme noire est remplacée par une femme blanche avec un t-shirt blanc laissant supposer que la seconde serait plus propre. Cependant, la marque se défend en expliquant qu'elle a simplement été maladroite étant donné que le but était de faire porter à chacune des comédiennes un t-shirt de la même couleur que sa peau et montrer ainsi que leur produit n'adressait à toutes les carnations de peau.

Leurs excuses sont crédibles puisqu'après la femme blanche, vient le tour d'une femme métisse

portant elle aussi un t-shirt se rapprochant de la couleur de sa peau. Quoi qu'il en soit, cette publicité est au minimum très maladroite puisqu'elle fait (que ce soit souhaité ou non) écho à ce vieux stéréotype qui associe le noir à la saleté.

Et dans la publicité aujourd'hui ? - Une machine à laver chinoise

Dans cette publicité chinoise, c'est assez clair. La femme pousse l'homme noir dans une machine à laver. Après le lavage, c'est un autre homme qui en sort : un homme asiatique blanc. Cela laisse peu de place au doute par rapport au message transmis. Il y a une l'association claire entre le noir et la saleté.

Le stéréotype du sauvage

Le stéréotype du sauvage a la vie dure ! Il a beaucoup été utilisé dans la cadre de la propagande coloniale. En effet, c'est grâce à lui qu'on justifiait la "mission/oeuvre civilisatrice" que les pays colonisateurs prétendaient devoir mener. Les zoos humains ont été fort utiles pour propager cette idée du sauvage ayant besoin de l'homme blanc pour devenir un homme "civilisé".

Il est essentiel de mettre en lien les images auxquelles nous sommes confrontés aujourd'hui à celle du passé et entre autres aux zoos humains. Ces derniers sont toutefois abordés plus en détail dans un article dédié de l'observatoire des stéréotypes. Nous nous contenterons de présenter ici des images plus actuelles qui continuent de véhiculer ce stéréotype du sauvage tout en gardant à l'esprit qu'elles font inévitablement écho à cette époque pas si lointaine où les hommes exposent d'autres hommes.

Le singe le plus cool de la jungle ?

Cette campagne publicitaire menée par H&M a fait beaucoup parler et les deux photos à l'origine des débats ont finalement été retirées de leur site. Sur l'une d'entre elles, on peut voir un petit garçon noir portant un pull avec l'inscription : "*coolest monkey in the jungle*". Sur la deuxième photo, on voit un petit garçon blanc qui porte quant à lui l'inscription "hangover jungle survival expert". Il ne s'agit peut-être que d'une maladresse de la part de la marque. Cependant, la comparaison avec un singe pour l'un et avec un "expert de la survie" pour l'autre fait dangereusement écho aux idées qui étaient celles du temps des colonies : hiérarchisation, mission civilisatrice, etc., et renvoi à ce fameux stéréotype du sauvage.