

Minorités ethniques dans la publicité

Alykhanhthi Lynhiavu, doctorante en anthropologie à l'université de Montréal

Représentante des communautés culturelles au Conseil des normes canadiennes de la publicité à Montréal¹

Dans l'univers télévisuel, la publicité commerciale représente un territoire particulier et assez circonscrit de la programmation. Production autonome et extérieure aux chaînes, elle opère dans un cadre réglementaire relativement moins contraignant que celui des télédiffuseurs. La place et le traitement qu'elle réserve aux minorités visibles permettent d'appréhender autrement la question de la représentation multiculturelle au Québec. Selon les données du dernier recensement (2001), la population du Québec totalisait 7 125 580 personnes² et comprenait une population de 497 975 individus appartenant aux minorités visibles. Ce groupe représentait donc 7 % de la population totale du Québec. Pour donner un aperçu de sa répartition dans la province à partir des deux pôles urbains, il constituait près de 14 % de la population de Montréal et 3 % de celle de Québec. Au-delà de l'exécution d'une politique fortement orientée depuis près de quatre décennies en faveur du multiculturalisme, l'action commerciale et publicitaire québécoise oscille entre la perception infime d'un marché à venir et le courant américain télévisuel habité depuis plus longtemps par la reconnaissance des minorités visibles. Observer la représentation de ces dernières à travers le prisme de la publicité commerciale télévisuelle et des documents publiés par l'organisme d'autoréglementation de la publicité, les Normes canadiennes de la publicité (NCP), est une amorce pour comprendre « l'esprit des lois » et la culture du consensus qui animent la société québécoise, mais aussi la réalité de l'influence des groupes de pression pour l'intégration des minorités visibles.

Pratiques évolutives des NCP : tribunal moral de l'industrie publicitaire

La publicité télévisuelle au Québec a pendant longtemps été une simple adaptation des messages américains, avant de devenir une production plus locale, d'abord soucieuse de son identité culturelle et linguistique, et aujourd'hui un peu plus ouverte à la question de ses propres minorités. En transition, la publicité commerciale faite avec des talents québécois commence à représenter un paysage humain qui a visiblement changé à partir des années 1970 avec l'arrivée de réfugiés d'Asie du Sud-Est, d'Haïti et d'ailleurs, et suite aux politiques d'immigration favorables aux francophones (notamment d'Afrique noire et du Nord).

Si les personnages issus des minorités visibles ont très souvent un rôle secondaire, ou équivalent à celui d'autres figurants dans une foule, ils apparaissent maintenant plus souvent dans les messages des gros annonceurs. Le phénomène est intéressant car l'industrie publicitaire n'est pas contrainte de représenter la diversité culturelle. Yves Saint-Amand, président et directeur général de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), analyse cette pratique d'insertion comme « *un geste de pure ouverture* » qui ne relève pas d'une volonté sociale délibérée. Les publicités gouvernementales – qui ont l'obligation de refléter la mosaïque culturelle canadienne – pouvant servir de modèles à la publicité commerciale, est-il possible d'y voir une intériorisation du multiculturalisme ?

L'examen du *Code canadien de la publicité* (le Code), l'outil principal de l'autoréglementation de l'industrie de la publicité, publié et administré depuis 1963 par Les normes canadiennes de la publicité (NCP), montre une évolution parallèle

à celle de la société. Ses fréquentes révisions relèvent autant du souci d'une procédure efficace que de la nécessité de lui conserver sa contemporanéité. Jusqu'en 1980, sa lecture suggère une homogénéité de la population. En 1980, dans l'article 15 intitulé « Matière de goût, d'opinion et de convenances », apparaît la mention « groupes de personnes » dans le cadre des normes généralement admises :

« En raison de leur caractère de communication publique, toutefois, les annonces ne doivent en aucune façon dénigrer ou déprécier les personnes ou les groupes de personnes et doivent être exemptes de tout ce qui, à la lumière des normes de convenances généralement admises, pourraient sérieusement offenser. »

En 1989, un amendement à l'article 16 souligne l'existence de « groupes ethnoculturels » :

« La publicité ne doit pas dénigrer ou déprécier des individus ou des groupes d'individus. Elle ne doit pas, par exemple, exploiter la violence, la sexualité, les enfants, les coutumes ou les croyances des groupes ethnoculturels, les personnes mentalement ou physiquement désavantagées ou quelque autre personne, groupe ou institution d'une manière offensante, compte tenu des normes de convenance généralement admises. »

À l'évidence, le paysage humain canadien s'est diversifié, et la dyade Canadien français-Canadien anglais, qui a longtemps occulté la présence des Autochtones, s'est enrichie de pratiques culturelles nouvelles. Depuis la refonte du Code en 1999 jusqu'à aujourd'hui, avec quelques modifications mineures au nouvel article 14 intitulé « Descriptions et représentations inacceptables », les notions de « race » et « d'origine nationale » sont retenues :

« La publicité ne doit pas : tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge... »

Sans qu'il y ait de lien jurisprudentiel déclaré, le Code s'imprègne de la terminologie en usage par les plus hautes instances du pays. L'emphase sur la « discrimination » et la « dignité humaine » fait écho à un jugement de la Cour suprême qui, en 1999, redéfinit les valeurs au cœur de l'égalité (la justice et la dignité humaine) en vertu de la *Charte canadienne des droits et libertés* (1982).

Pratiques respectueuses des normes canadiennes de la publicité

En 1994, les NCP formulaient ainsi la question de l'intégration des minorités ethniques dans la publicité :

« Ya-t-il beaucoup de plaintes au sujet des représentations culturelles de femmes et d'hommes membres des communautés culturelles dans la publicité ? Non. En fait, il n'y en a pas et, de deux choses l'une : ou bien est-ce parce que les représentations telles qu'elles sont faites sont jugées acceptables par les groupes concernés, ou bien est-ce parce que les représentations sont si peu nombreuses, en somme, que les communautés culturelles jugent plus utile de continuer à réclamer une présence accrue dans le paysage publicitaire³? » Cette réponse reste d'actualité car les plaintes en matière de discrimination adressées aujourd'hui aux NCP qui portent sur les « *Descriptions et représentations inacceptables* » (article 14) font rarement référence à « la race » ou « l'origine nationale », mais soulignent plutôt la discrimination fondée sur le sexe (stéréotypes sexuels, présentation dégradante de l'homme), l'âge (trait d'humour aux dépens des personnes âgées) ou la religion (quelle qu'elle soit).

Dans la pratique publicitaire, la représentation biaisée est souvent un élément utilisé dans un contexte de fantaisie et d'humour. Lorsqu'une plainte à ce sujet est acheminée par un consommateur aux NCP, elle fait l'objet d'un examen préliminaire avant que le Conseil, composé de représentants du public et de dirigeants de l'industrie, se réunisse. Le traitement par le Conseil d'une dénonciation de représentation biaisée est éloquent : on y lit un esprit de mesure qui emblématise bien une manière de penser des NCP et leur volonté d'éviter le conflit, mais aussi l'engagement de l'industrie à s'autodiscipliner. Le traitement est enregistré ainsi dans le *Rapport des plaintes contre la publicité en 2003* :

« Description : dans une publicité radiodiffusée, un personnage identifié comme étant un gitan s'exprimait avec un accent prononcé et, d'une voix pâteuse, indiquait qu'il allait jeter un sort sur la famille présente dans ledit message.

La plainte : la représentation du personnage d'un gitan déprécie et dénigre cette communauté culturelle. »

Minorités ethniques dans la publicité

Alykhanhthi Lynhiavu

Décision : le Conseil reconnu qu'il n'y avait aucune intention apparente chez l'annonceur de représenter d'une façon dénigrante un groupe de la société. Il n'en reste pas moins que la façon de s'exprimer du personnage était excessive, et que l'utilisation de mots menaçants a suffisamment préoccupé le Conseil pour qu'il juge que cette façon de faire constituait un stéréotype négatif à l'endroit d'un groupe facile à identifier.

Examinée diligemment et de manière circonstanciée quand elle est dénoncée, la représentation biaisée constitue un épiphénomène de la discrimination des minorités visibles, l'omission étant l'infraction la plus flagrante. Notons que les NCP énoncent les principes généraux d'éthique publicitaire et ne cherchent pas à intervenir sur ce qui devrait être représenté. Or, le problème de la représentation des minorités visibles réside dans l'omission qui échappe à toute autorité du Code.

La société civile, le politique et le marché

De 1986 jusqu'au milieu des années 1990, le Centre de recherche-action sur les relations raciales (CRARR), un organisme basé à Montréal, s'était associé avec les NCP dans diverses initiatives visant à sensibiliser le milieu publicitaire aux « *communautés culturelles* » et à promouvoir leur intégration dans la publicité. Les incitatifs, comme un « Prix d'excellence pour la publicité et la diversité ethnique » décerné aux annonceurs et aux agences, n'ont pas eu le poids escompté face aux lois du marché et à l'objectif des publicitaires de toucher l'ensemble de la population québécoise. Paul Héту, vice-président de l'Association canadienne des annonceurs (ACA), l'explique ainsi :

« *Les choix que vont faire les annonceurs avec les agences de publicité vont avoir un but ultime, celui d'atteindre l'objectif de communication qui va se traduire par une vente. Si le résultat n'est pas tel, ils ne feront pas de compromis et n'iront pas, entre guillemets, ajouter de frais excédentaires pour des raisons culturelles. Chaque annonceur se laissera séduire par la représentation des minorités visibles pour des raisons économiquement rentables, s'il est opportun de la refléter, mais jamais au détriment de la marque.* »

L'argument de la loi du marché s'érige naturellement face à celui d'une « mission sociale » que les publicitaires ne croient pas de leur devoir de remplir.

Dans un contexte propice où la philosophie politique mobilise le législatif, la volonté de donner une valeur sociale d'orientation aux médias est plus que jamais au cœur de l'action citoyenne. Le CRARR agira dorénavant plus en amont, auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) qui s'est doté en 1999 d'une politique sur la diversité culturelle soumettant les télédiffuseurs à des conditions de licence sévères, avec l'impératif de tenir compte de la diversité culturelle sur leurs ondes mais aussi dans leurs pratiques d'embauche. Les outils de pression sont autant les lignes directrices établies par la Cour suprême pour l'interprétation de la législation canadienne relative aux droits de la personne et les arrêts rendus dans le domaine du droit à l'égalité, que la *Charte des droits et libertés de la personne du Québec* qui interdit la discrimination dans ses articles 10 et 11, ce dernier étant de plus en plus invoqué pour dénoncer la publicité discriminatoire :

« (11) *Nul ne peut diffuser, publier ou exposer en public un avis, un symbole ou un signe comportant discrimination ni donner autorisation à cet effet.* »

La publicité faisant partie de la programmation, les médias qui la diffusent l'interpellent-ils au même titre que les autres productions ? Il semble que la question du reflet de la diversité ethnique dans ce type de production ne les a pas préoccupés. À ce niveau, c'est davantage le volume publicitaire qui est pris en considération. À l'intérieur de ce volume publicitaire diffusé, on voit certes apparaître de manière récurrente des minorités visibles, mais cela est plus le fait des publicités américaines et torontoises⁴ que de la publicité produite localement, qui reflète une population encore très blanche.

Cependant, la publicité n'est pas à l'abri d'une directive ministérielle de quota. « *Dans cette hypothèse, annonceurs et agences seraient incapables d'assurer la représentation de l'ensemble de la population québécoise comprenant toutes ses communautés culturelles. L'utilisation des êtres humains dans les publicités se verrait réduite de moitié pour contourner la Loi. Les messages ordinaires*

Alykhanhthi Lynhiavu

Minorités ethniques dans la publicité

comprenant deux ou trois personnes sont beaucoup plus courants que les messages de bière utilisant 85 personnes. Ce n'est pas simplement une question de concept, c'est une question de coût », précise Yves Saint-Amand.

Et parce que la publicité commerciale n'est pas dans l'immunité, comme le souligne Paul Héту, « *l'industrie accepte de reconnaître les NCP et de respecter des règles d'auto-réglementation sévères plutôt que de s'en voir imposer de pires ou de plus complexes. C'est un système très important pour les annonceurs parce qu'il évite les abus et donc, protège la qualité de la relation de confiance qu'ont les consommateurs avec les annonceurs* ». Une relation de confiance qui s'instaure également entre le gouvernement fédéral et les NCP qui ont hérité de ses services de pré-approbation des textes publicitaires à chaque fois qu'il a voulu s'en défaire.

Questions et constats

À ce stade de la réflexion, deux questions se posent et un double constat s'impose. Est-il possible de faire en sorte que, dans la publicité, ces acteurs secondaires issus des minorités visibles occupent un rôle principal ? Faut-il absolument qu'il y ait une représentation proportionnelle systématique dans chacune des publicités produites ? Le premier constat concerne l'arrivée récente de jeunes professionnels issus des communautés culturelles dans les domaines de la communication-marketing et des relations publiques. À l'instar de l'investissement des agences de publicité par les femmes surtout à partir des années 1980, ce phénomène influencera certainement, et de l'intérieur, les contenus publicitaires à venir. Le deuxième constat est celui d'une pratique évolutive de l'industrie de la publicité et de son autoréglementation au regard d'une société qui est, d'une part, influencée par la particularité linguistique française et fortement teintée par l'appartenance à la culture nord-américaine anglophone et, d'autre part, traversée par les tensions entre les orientations politiques

gouvernementales, les attentes du marché telles qu'elles sont perçues par les annonceurs pour leurs stratégies de conquête du marché et les revendications qui émanent de la société civile au travers de ses groupes de pression organisés.

Sites internet :

Les normes canadiennes de la publicité :

<www.normespуб.com>.

À propos du CRARR, sur le Réseau éducation-médias : <www.media-awareness.ca/francais/ressources/profils/groupeѕ_de_pression/crarr.cfm>.

Statistiques Canada : <www.statscan.ca, pour les données du recensement de 2001> ;

Tableau thématique n° 9 : « Portrait ethnoculturel du Canada ».

Lectures suggérées :

Au sujet du consommateur québécois : « Les 36 cordes sensibles des Québécois », Jacques Bouchard, Éditions Héritage, 1978.

Pour une autre perspective et des résultats quantitatifs sur « Les représentations de l'ethnicité dans les médias québécois francophones », une recherche présentée au Colloque pour étudiant(e)s et jeunes diplômé(e)s (CEETUM) en février 2006 par Farrah Bérubé : <www3.sympatico.ca/farrahjetjack/>.

Notes

1 Je tiens à remercier Mme. Niquette Delage, ancienne directrice des NCP au Canada français, Mme. Raymonde Lavoie de l'agence Des Arts communications, M. Paul Héту de l'ACA, M. Yves St-Amand de l'AAPQ et M. Fo Niemi, directeur du Crarr, pour les entretiens qu'ils ont bien voulu m'accorder.

2 Estimation postcensitaire provisoire pour octobre 2005 de Statistique Canada : 7 616 645 personnes au Québec.

3 « L'argent n'a pas de couleur », document publié par les NCP.

4 Selon le recensement de 2001, la population appartenant aux minorités visibles constituait 36,85 % de la population totale de Toronto.

Les Normes canadiennes de la publicité

Les informations ci-dessous sont tirées des divers documents imprimés publiés par les NCP.

On note l'existence ancienne, au regard de l'histoire de la télévision, des NCP qui ont vu le jour en 1957 sous le nom de Bureau consultatif de la publicité au Canada et sont devenus, en 1997, *Les Normes canadiennes de la publicité*, et qui associent les publics et l'industrie publicitaire, le tout dans un contexte culturel de décentralisation et de respect des identités locales (conseils nationaux ou régionaux : Calgary, Halifax, Vancouver, Toronto et Montréal).

Les Normes canadiennes de la publicité est l'organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité (ses membres sont des annonceurs, des agences de publicités, des médias et des fournisseurs de l'industrie), afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Sa mission consiste à assurer l'intégrité et la vitalité de l'industrie grâce à son autoréglementation.

Le *Code canadien des normes de la publicité*, que les NCP publient, est l'outil principal de l'autoréglementation de la publicité au Canada. Il contient les normes auxquelles on se réfère lorsque vient le temps de procéder à l'examen et à l'évaluation des plaintes de consommateurs. Il ne prétend pas remplacer les nombreuses lois et lignes directrices adoptées dans le but de réglementer la publicité au Canada. Les dispositions du Code n'ont pas préséance sur quelque autre aspect du régime de pré-approbation et de réglementation en vigueur au pays, et auquel certains sont tenus de souscrire, alors que d'autres y adhèrent de façon volontaire.

Dès qu'une publicité semble aller à l'encontre des normes, les NCP sollicitent la réaction de l'annonceur. La plainte est alors acheminée à l'un des conseils qui jouit de toute l'autonomie nécessaire pour se prononcer à son sujet. Dès qu'un conseil parvient à la conclusion qu'une publicité contrevient au Code, l'annonceur est prié de l'amender de façon appropriée ou de la retirer. Tout annonceur ou tout consommateur qui désire en appeler d'une décision rendue par un conseil peut le faire. Il arrive, mais cela est rare, qu'un annonceur refuse de se plier à une décision rendue par un conseil ou un banc d'appel : le diffuseur de sa publicité est alors prévenu et, règle générale, la publicité cesse d'être diffusée.